

المدخل الأساسي لعلم الصحافة



الأستاذ الدكتور
منصور عثمان محمد زين

الطبعة الأولى
١٤٤٠ هـ - ٢٠١٩ م

مكتبة الرشيد ناشرون



المدخل الأساسي
لعلم الصحافة

تأليفه

الأستاذ الدكتور

منصور عثمان محمد زين

الطبعة الأولى

١٤٤٠هـ - ٢٠١٩م

مكتبة الرشيد ناشرون

محتويات الكتاب

٥.....	محتويات الكتاب
١١.....	مقدمة الكتاب
١٣.....	الفصل الأول: الصحافة تعريفها - مراحل تطورها - أنواعها
١٥.....	الصحافة في اللغة
١٦.....	الصحافة اصطلاحاً
١٨.....	المدخل الايديولوجي لتعريف الصحافة
١٨.....	التعريف الليبرالي للصحافة
١٩.....	التعريف الاشتراكي للصحافة
١٩.....	المدخل التكنولوجي للصحافة
٢٢.....	مراحل تطور الصحافة
٢٥.....	صحافة القرن العشرين
٣٠.....	صحافة القرن الحادي والعشرين
٣٨.....	بدايات الصحافة في العالم العربي
٤٠.....	أنواع الصحف
٤١.....	الصحف الدولية
٤٣.....	الفصل الثاني: وظائف الصحافة
٤٥.....	وظائف الصحافة في المجتمعات النامية
٤٧.....	وظائف الصحافة في المجتمعات المتقدمة
٦٥.....	الفصل الثالث: تنظيم الجهاز التحريري للصحيفة
٦٨.....	خطوات تنظيم الجهاز التحريري للصحيفة
٦٨.....	مهام وانشطة الجهاز التحريري للصحيفة
٧٠.....	معايير نجاح الجهاز التحريري للصحيفة
٧١.....	الجهاز التحريري
٧١.....	المهارات الأساسية للصحفي
٧٨.....	تطورات راهنة في تأهيل الصحفيين

الخطوات الأساسية لتحرير الصحيفة	١
اشكال الكتابة الصحفية أو اشكال التحرير الصحفي	١
الطباعات الإقليمية والدولية من الصحيفة	١٢
تزايد الاستفادة الصحفية من شبكة الانترنت	١٥
الفصل الرابع: الفنون الصحفية	١٨
الحديث الصحفي	١٨
الاعداد للحديث الصحفي	١٧
إجراء الحديث الصحفي	١٩
كتابة الحديث الصحفي	١٠٢
التقرير الصحفي	١١١
كتابة التقرير الصحفي	١١٩
التقرير الإخباري	١٢٢
التقرير الحي	١٢٥
العمود الصحفي	١٢٧
الفرق بين العمود والمقال الافتتاحي	١٢٨
اسلوب العمود الصحفي	١٢٩
خصائص العمود الصحفي	١٢٩
كتابة العمود الصحفي	١٣٠
المؤتمر الصحفي	١٣١
التحقيق الصحفي	١٣٤
إعداد التحقيق الصحفي	١٣٨
جمع المادة الأولية للتحقيق	١٤٠
تنفيذ التحقيق الصحفي	١
المقال النقدي	٤٢
مجالات المقال النقدي	٤٢
وظائف المقال النقدي	٤٢

١٤٤	لغة المقال النقدي
١٤٤	بناء المقال النقدي
١٤٥	فن المقال التحليلي
١٤٦	وظائف المقال التحليلي
١٤٧	موضوعات المقال التحليلي
١٤٧	كتابة المقال التحليلي
١٤٨	الحملة الصحفية
١٤٨	وظائف الحملة الصحفية
١٤٩	أنواع الحملات الصحفية
١٥٠	عناصر الحملة الصحفية
١٥٠	عوامل نجاح الحملة الصحفية
١٥١	التفطية الصحفية للحملة
١٥٧	الفصل الخامس: الإخراج الصحفي
١٦٥	المحددات الرئيسية لإخراج الجريدة
١٦٨	القدرات التكنولوجية الاتصالية للجريدة
١٧٢	التخطيط الاستراتيجي لإصدار الجريدة
١٧٣	قرارات على المستوى التحريري
١٧٣	قرارات على المستوى الاقتصادي
١٧٤	قرارات على المستوى الفني
١٧٥	قرارات على المستوى البشري
١٧٥	قرارات على المستوى التنظيمي
١٧٧	قرارات على المستوى القانوني
١٧٧	اختيار الشكل القانوني للمشروع (للجريدة)
١٧٧	التخطيط (المرحلي) لإصدار عدد من الجريدة
١٧٨	تنفيذ الخطة أو التحرك الصحفي
١٧٨	عملية الكتابة الصحفية والتحرير

١٨٠	عملية المراجعة وإعادة الصياغة.....
١٨٠	عملية تحرير الإعلانات وإخراجها.....
١٨٠	العدد الخاص.....
١٨٠	عملية الإخراج الصحفي.....
١٨١	تجهيز المادة للتضويب (معالجة المادة الصحفية).....
١٨١	المراجعة والتصحيح (للمادة المجموعة).....
١٨٢	عملية التوضيب (المونتاج).....
١٨٢	المراجعة والتصحيح (للمادة التي تم توضيبها).....
١٨٢	تجهيز الصحيفة للطبع.....
١٨٢	عملية الطباعة.....
١٨٢	عملية التوزيع.....
١٨٢	تقويم الأداء الصحفي:.....
١٨٢	التطوير "Development".....
١٨٤	الإخراج والتكنولوجيا الصحفية.....
١٨٥	أنظمة تصميم الاعلانات وإخراجها على الشاشة.....
١٨٧	الفصل السادس: نظريات الصحافة ومسئولياتها.....
١٨٢	١. النظرية السلطوية: Authoritarian.....
١٨٥	٢. النظرية الليبرالية: Libertarian.....
١٨٦	٣. نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility.....
١٨٦	٤. النظرية الشيوعية: Communist.....
١٨٦	٥. نظرية المسؤولية العالمية والدولية للصحافة:.....
١٨٦	٦. نظرية المشاركة الديمقراطية: Participant Democratic.....
١٨٦	٧. نظرية التبعية الإعلامية.....
١٨٦	٨. النظرية التنموية.....
١٨٦	مسئوليات المضمون الصحفي.....
١٨٦	الفصل السابع: الصحافة المتخصصة.....

٢٣٠	أهمية الصحافة المتخصصة
٢٣١	مفهوم الصحافة المتخصصة
٢٣٢	وظائف الصحافة المتخصصة
٢٣٣	فنون التحرير والإخراج الصحفي في الصحافة المتخصصة
٢٣٦	مفهوم الصحافة النسائية
٢٣٦	دور وواجبات الصحافة النسائية
٢٤٣	الانتقادات الموجهة للصحافة النسائية
٢٤٤	صحافة الأطفال
٢٤٧	تجربة بريطانيا في مجلات الأطفال
٢٤٨	التجربة الفرنسية في مجلات الأطفال
٢٥٠	أشكال صحافة الأطفال
٢٥١	مفهوم صحافة الأطفال
٢٥٢	خصائص صحافة ومجلات الأطفال
٢٥٣	أهداف صحافة الأطفال
٢٥٥	أهمية صحافة الأطفال
٢٥٦	وظائف مجلات الأطفال
٢٥٧	أهم مشكلات صحافة الأطفال
٢٥٧	الصحافة الرياضية
٢٥٩	جمهور الصحافة الرياضية
٢٦٠	أهمية الصحافة الرياضية
٢٦١	لغة الكتابة الرياضية
٢٦٣	قواعد الكتابة الرياضية
٢٦٥	الأشكال الصحفية في الكتابة الرياضية
٢٧٨	الكاريكاتير.. ووظيفته
٢٧٨	نشأة الكاريكاتير
٢٧٩	خصائص الكاريكاتير

١٠	أنواع الكاريكاتير وأشكال وجوده في الصحافة
١٢	وظائف الكاريكاتير في الصحافة
١٢	صحافة الفكاهة
١٢	نشأة صحافة الفكاهة
١٧	وظائف صحافة الفكاهة
٢٨	صحافة الجريمة
٩٠	أخبار الجريمة وسياسة الصحيفة
٩١	مصادر التغطية الصحفية لأخبار الحوادث
٩٥	الجريمة الإلكترونية
٩٦	أنماط وأنواع الجرائم الإلكترونية
٩٧	صفات الجرائم الإلكترونية
٢٨٨	الفصل الثامن: الصحافة الإلكترونية
٢٠١	النشر الإلكتروني في اللغة
٢٠٢	طبيعة الكتابة والقراءة في الانترنت
٢٠٤	مفهوم النشر المكتبي
٢٠٧	مواقع الصحف على شبكة الانترنت
٢٠٨	الصحافة الإلكترونية النشأة والتطور
٢٠٨	التليتكست والفيديوتكست teletxt and videotext
٠٩	الجريدة الإلكترونية: the Electronic Newspaper
٢	الجرائد والجرائد المذاعة: Newspapers and Newscasts
١٨	أوجه الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة
١٩	مستقبل الصحافة الإلكترونية
٢٢١	بداية التحول لصحيفة المستقبل
٢٢٧	مستقبل الصحافة اليومية الأمانية
٢٢٩	المصادر والمراجع
٢٣١	

مقدمة الكتاب

تعتبر الصحافة نشاط إجتماعي يقوم على نشر المعلومات التي تصلح الرأي العام، وهي وسيلة إعلامية وأداة للتعبير عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وعرفت الصحافة منذ القدم ومرت بعدة مراحل في تطورها حتى جاء عصر التكنولوجيا الذي أستفادت منه الصحافة كثيراً، برغم عدم تأثرها بالنشر الإلكتروني أو بما يعرف بالصحافة الإلكترونية، لأنه ما زالت الصحيفة الورقية لم تفقد مكانتها ولا أهميتها في ظل هذا التطور العلمي والتكنولوجي.

ويتميز هذا الكتاب بأنه جمع الكثير من المفاهيم المرتبطة بها قديماً وحديثاً، كما إشتل الكتاب على عدة فصول كما يلي:

- تحدث الفصل الأول: عن مفهوم وتعريف الصحافة ومراحل تطورها.
- الفصل الثاني: تناول وظائف الصحافة.
- الفصل الثالث: تناول تنظيم الجهاز التحريري، والمهارات الأساسية للصحفي وخطوات تحرير الصحيفة.
- الفصل الرابع: تناول الفنون الصحفية كالحديث والمقال الصحفي، العمود الصحفي، والتقرير الصحفي، والتحقيق الصحفي، والمؤتمر الصحفي.
- الفصل الخامس: تناول الإخراج الصحفي.
- الفصل السادس: نظرية الصحافة ومسئوليتها.
- الفصل السابع: الصحافة المتخصصة.
- الفصل الثامن: الصحافة الإلكترونية.

واسندت معلومات الكتاب من (المصادر والمراجع قديماً وحديثاً) وهي
الركيزة الأساسية التي خرج بها هذا الكتاب بشكله المتواضع والذي
أتمنى أن يكون له الفائدة المرجوة لطلاب العلم والمعرفة والمختصين في مجال
مهنة الصحافة.

المؤلف

أ.د. منصور عثمان محمد زين

الفصل الأول

الصحافة" تعريفها - مراحل تطورها - أنواعها"

الفصل الأول

الصحافة "تعريفها - مراحل تطورها - أنواعها"

الصحافة في اللغة:

الصحافة بكسر الصاد من صحيفة جمع صحائف أو صحف والصحيفة هي الصفحة وصحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي بشرة جلده، ويقال صف صحيفة وجهك والصحيفة أو الصفحة هي القوطاس المكتوب أو ورقة الكتاب بوجهيها، وورقة الحريدة بها وجهان أي صفحتان أو صحيفتان، والصحيفة هي مجموعة من الصفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة وتتضمن أخبار السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة وما يتصل بها، والصحفي هو من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن أستاذ. فسميت صحيفة، وعليها أو منها سمى: صحافة، والمزاويل لها يسمى صحفياً بكسر الصاد أو صحفياً بضم أو فتح الصاد والتمية في أساسها من صفحة أو صحيفة أي إحدى وجهي الورقة المكتوبة، وهي التسمية الأكثر ملائمة إلى عالم الصحافة حيث أنه لم تخرج عن نطاق الصفحة والصحيفة.

أما باللغة اللاتينية فتسمى journalism من أصل journal وهي إحدى مشتقات كلمة jour الفرنسية أي يوم، وكلمة journal في الفرنسية تعني في الأساس يومي يومي من يوم، إذاً فهي لا علاقة لها بالصفحة أو الصحيفة، إذ أن الصفحة تسمى page أما الجريدة فتسمى بالفرنسية journal أي يومية، وبالانجليزية newspaper وهي كلمة من الكلمات الانجليزية المركبة تعني الأولى news أخبار والثانية paper ورق ومعناها مجردة ورق الاخبار.

ويستخدم قاموس اكسفورد كلمة press بمعنى صحافة، وتعني شيئاً مرتبطاً بالطبع والنشر والأخبار والمعلومات، و journalism بمعنى صحافة أيضاً، و journalist بمعنى صحفي.

والصحافة لغة مشتقة من الصحف والصحيفة - كما شرحها ابن منظور في لسان العرب - هي ما يكتب فيها، وفي الصحاح للجوهري أن الصحيفة وجمعها صحف وصحائف هي الكتاب بمعنى الرسالة، وفي القرآن الكريم وردت هذه الآية "إن هذا

لهي الصحف الأولى "صحف إبراهيم وموسى" سورة الأعلى "و"صحف هب بمعنى الكتب المنزل. وفي الحديث الشريف "أتراني حاملاً إلى قومي كتاباً كصحيفة الملتزم" ومنها اشتق المصحف (بضم الميم أو كسرهما) بمعنى الكتاب الذي جمعت فيه الصحف أي الأوراق والرسائل.

الصحافة اصطلاحاً:

يركز المفهوم الاصطلاحي للصحافة على الجوانب والأبعاد المختلفة للمصاحفة كعمل فني، وكعملية تكنولوجية إنتاجية للصحيفة، وكعمل اقتصادي تجاري فالصحافة بمعنى press هي صناعة إصدار الصحف، وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية. كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع، وبين الهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة فضلاً عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام.

والصحافة بمعنى journalism هي المؤسسة التي يعمل بها المتخصصون في صناعة الأخبار، ولقد أطلق عليها صحافة journalism بسبب أن الصحف journals التي تضمنت على مدى التاريخ: الجرائد، الوريقات الإخبارية، المجلات كانت الوسيلة الأساسية التي عمل فيها لاربع عقود ونصف عقب اختراع آلة الطباعة، وهناك من يعرف الصحافة بأنها مهنة تغطية الأخبار وكتابتها وتحريرها، تصويرها فوتوغرافياً وإذاعتها، أو إدارة أي مؤسسة إخبارية (إعلامية) كعمل تجاري، وهناك من يرى أن الصحافة هي الطباعة press.

والصحافة تعني عند البعض أيضاً فن تسجيل الوقائع اليومية بمعرفة وانتظام ونزق سليم مع الاستجابة لرغبات الرأي العام، وتوجيهه، والاهتمام بالجماعات البشرية، وتناقل أخبارها. ولذلك تعتبر الصحافة مرآة تنعكس عليها صورة الجماعة وآراؤها وخواطرها، والصحافة بهذا المفهوم هي جمع الأخبار ونشرها وكذلك المواد المتصلة بها في مطبوعات مثل الجرائد، المجلات، الرسائل الإخبارية، المطويات، الكتب، وقواعد البيانات المستمينة بالحاسبات الإلكترونية والاستعمال الشائع للمصاحفة يضيق على عمل الجرائد وبعض المجلات ولكنه قابل للتطبيق على الأشكال الأخرى السابق نشرها.

والجريدة: Newspaper وهي وسيلة اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري، ويعرفها الباحث الألماني أوتوجروت عام ١٩٢٨م من خلال خمسة معايير أساسية تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال وهي:

١. أن تنشر بشكل دوري لا يتجاوز أسبوع.
 ٢. أن تطبع ميكانيكياً.
 ٣. أن أي شخص يستطيع دفع سعر هذه المطبوعة ينبغي أن يكون له حق الحصول عليها، أي أنها متاحة لكل شخص، وليس لقلة مختارة فقط، أو لمؤسسة أو لمنظمة ما.
 ٤. أن محتواها ينبغي أن يتنوع ويشمل كل شئ ذي اهتمام جماهيري لكل شخص وليس فقط لجماعات منتقاة.
 ٥. أن المطبوع ينبغي أن يكون وقتياً مع بعض الاستمرارية.
- ويحدد مؤرخ الصحافة الأمريكي البارز ادوين ايوري سبعة معايير أو سمات للجريدة هي:

١. أن تنشر اسبوعياً على الأقل.
 ٢. أن تطبع ميكانيكياً.
 ٣. أن تكون ماحة للناس من كل جوانب المجتمع وفئاته.
 ٤. أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام عن تلك المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
 ٥. أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليماً عادياً.
 ٦. أن ترتبط بوقتها.
 ٧. أن تكون مستقرة عبر الوقت.
- وتشمل الجرائد اليومية الذي يصدر أربع مرات اسبوعياً على الأقل، وغير اليومي الذي يصدر أقل من أربع مرات اسبوعياً.

وتصف موسوعة انكارتا Encarta التي تصدر على شبكة الانترنت الصحافة بأنها جمع وتقييم ونشر الحقائق عن الأحداث الجارية، وترى أن الصحافة الأصلية تتضمن فقط المواد المطبوعة مثل الجرائد والدوريات، ولكنها في القرن العشرين تتضمن وسائل أخرى مثل الراديو، التلفزيون، وخدمات شبكات الحاسبات الالكترونية.

ويعرف الدكتور محمود عزمي - أحد أعلام الصحافة المصرية في القرن العشرين - الصحافة بقوله أنها وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الجيدة الناضجة، مفعة ومناسبة إلى مشاعر القراء خلال صحف دورية ويرى ويكهام ستيد - أحد أعلام الصحافة الانجليزية - أن الصحافة ليست حرفة كسائر الحرف، بل هي أكثر من مهنة، وهي ليست صناعة، بل طبيعة من طين الموهبة، وهي شئ بين الفن والعبادة، والصحافيون خدم عموميين غير رسميين، هدفهم الأول العمل على رقي المجتمع.

ويطلق البعض على الصحافة صفة أو لقب "صاحبة الجلالة" كما يطلق عليها أيضاً "السلطة الرابعة" باعتباره أداة من أدوات تحقيق التنمية والديمقراطية في المجتمع إضافة إلى السلطات الثلاثة التقليدية التنفيذية والتشريعية والقضائية.

ويرى جورج فيل في كتابه (الجريدة) أن أول من أطلق صفة السلطة الرابعة على الصحافة هو الانجليزي ادمونديورك (المتوفي عام ١٧٩٧م) عندما اتجه إلى مقاعد الصحفيين في مجلس العموم البريطاني وهو يقول انتم السلطة الرابعة.

المدخل الايديولوجي لتعريف الصحافة:

يختلف تعريف الصحافة باختلاف الايديولوجية التي يتبناها النظام الصحفي القائم في المجتمع الذي تصدر فيه الصحافة وهذه الايديولوجية ترتبط بالتالي بالفلسفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي يقوم عليها هذا المجتمع. وفي هذا المجال نجد تعريفين رئيسيين للصحافة يسودان واقعنا المعاصر.

التعريف الليبرالي للصحافة:

وهو يقوم على اعتبار الصحافة أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حرياته السياسية والمدنية، وفي مقدمتها حقه في التعبير عن أفكاره وآرائه وهو الأمر الذي يلخصه مبدأ (حرية الصحافة).

أن حرية الصحافة كانت دائماً معياراً للحريات الفردية الأخرى في النظرية الليبرالية مثل حرية الكلام وحرية الاجتماع وحرية التفكير.

الاشتراكي للصحافة:

يقوم هذا التعريف على أساس أن الصحافة - تاريخياً - نشاط اجتماعي يقوم على المعلومات التي تهم الرأي العام والصحافة تحتاج إلى وسائل اعلامية مناسبة لنشر مات الاجتماعية وهذه الوسائل هي الصحف، والصحفيين كانوا وما زالوا دائماً - موزون بنشاطهم على أنهم جزء من طبقة معينة أو أنهم يمثلون هذه الطبقة أن لصحافة كانت وما تزال ظاهرة ملتزمة وانسانية وعامة باستمرار أهداف طبقة معينة . لاضافة إلى الاستراتيجية والتكتيك اللذين تستخدمهما هذه الطبقة.

وعلى ذلك فإن الصحافة لايمكن النظر اليها من حيث علاقتها المتبادلة مع المجتمع ودورها في العملية الاجتماعية.

وبشكل عام يلاحظ أن المدخل الايديولوجي في تعريف الصحافة يركز بشكل خاص على الجانب الوظيفي للصحافة أكثر من أي جانب آخر.

المدخل التكنولوجي للصحافة:

أن التكنولوجيا هي التطبيق العملي للاكتشافات العلمية، أو هي تطبيق المعارف العلمية في الحياة العملية وبمعنى أوضح هي الاختراعات التي تتمخض عن البحث العلمي.

ولقد كان لكل مرحلة تاريخية التكنولوجيا الخاصة بها، والتي تتناسب مع مستوى المعارف العلمية في تلك المرحلة.

ويقصد بتكنولوجيا الصحافة إذاً، التطبيق العملي للاكتشافات العلمية في مجال الصحافة، وتكنولوجيا الصحافة بالضرورة جزء من تكنولوجيا الاعلام، ولقد ارتبط ظهور الصحف تاريخياً باختراع المطبعة، وكانت الطباعة مرحلة متميزة في تاريخ التطور التكنولوجي اوسائل الاعلام، وإذا تبيننا التفسري الاعلامي للتاريخ، وهو التفسير الذي ينظر إلى التطور الاجتماعي للبشرية على ضوء تطور وسائل الاعلام، بمعنى أن تطور وسائل الاعلام العامل الرئيسي في أحداث التطور الاجتماعي للبشرية، وأنه كما يوجد التفسير المادي للتاريخ كما هو الشأن في الماركسية، كما يوجد التفسير السيكلولوجي للتاريخ كما هو الشأن في الفرويدية، فهناك أيضاً التفسير الاعلامي للتاريخ، وهو التفسير الذي يفسر لتطور الاجتماعي تبعاً لمراحل تطور وسائل

الاعلام، فهناك المرحلة السمعية في التاريخ (النفخ في الأسواق والمساكين) ثم المرحلة الخطية (النقش على الأحجار والرسم على جدران المقابر والمعابد والقصور والخطبة المنسوحة على الجلود أو الورق) ثم المرحلة الطباعية (الصحف) وأخيراً المرحلة الالكترونية (الراديو والتليفزيون والفيديو واستخدامات الكمبيوتر والأقمار الصناعية في الاعلام).

وعلى ضوء هذا التفسير الاعلامي للتاريخ فإن الصحف لم تعرف خلال المرحلتين الأولى والثانية (السمعية والخطية) ولكنها شكلت أبرز الانجازات التكنولوجية للمرحلة الثالثة (المرحلة الطباعية) ولاشك أن الصحافة استفادت كثيراً من الانجازات التكنولوجية للمرحلة الرابعة (المرحلة الالكترونية)، سواء في مجال التغطية الصحفية أي الحصول على المادة الصحفية وتوصيلها الى الصحيفة كاستخدام الراديو والتيلكس وأجهزة الارسال والاستقبال (walky talky) والنصوص اللاسلكية (facsimile) والنصوص اللاسلكية المرتبطة بالكمبيوتر والأقمار الصناعية.

أو في مجال حفظ واستدعاء المعلومات الصحفية مثل استخدام المصغرات الفيلمية (Microfilms) أو نظم المعالجة الآلية للمعلومات (Computers intomatics) ونظم معالجة المعلومات عن بعد المرتبطة بالكمبيوتر (telematics) وبنوك المعلومات (Data Information Bank) أو في مجال جمع وطبع المادة الصحفية مثل استخدام نظم الجمع التصويري وطباعة الأوفست واستخدام الكمبيوتر في الإدارة الصحفية.

ونخلص من العرض السابق أنه لا يوجد تعريف واحد شامل للصحافة، وأن مفهوم الصحافة لا يمكن أن يكتمل دون الاحاطة بمختلف المداخل أو المحددات التي تنطق بالمفهوم.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

المعنى الأول: الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة، وهي بهذا المعنى لها جانبين: الجانب الأول:

يتصل بالصناعة والتجارة وذلك من خلال عمليات الطباعة والتصوير والتسويق والإدارة والاعلان.

الجانب الثاني:

يتصل بالشخص الذي اختار مهنة الصحافة، فمنها اشتقت كلمة صحفي، أي الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار وإجراء الأحاديث والتحقيقات الصحفية وكتابة المقال والتعليق الصحفي وكافة الفنون الصحفية الأخرى.

المعنى الثاني:

الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات، والمقالات وغيرها من المواد الصحفية، وهي بهذا المعنى تتصل بالفن والعلم، فهناك فنون التحرير الصحفي على اختلاف أنواعها من فن الخب إلى فن الحديث إلى فن التحقيق إلى فن المقال إلى فن العمود، وهناك أيضاً فنون الإخراج وهي أيضاً متنوعة. ولقد تطورت الفنون الصحفية وصارت علماً يقوم على قواعد وقوانين علمية، كذلك فالصحافة تتصل بالفن أيضاً من حيث أن الموهبة شرط لا مفر منه لخلق الصحفي الذي يقدم للصحيفة خبراً أو حديثاً أو مقالاً، فالصحافة إذاً ((حرفة وفن وصناعة، وهي كل ذلك في آن واحد وينسب تختلف حسب استعداد المحررين وميلهم وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها)).

المعنى الثالث:

الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ وتظهر بشكل منتظم وفي مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

وهذا المعنى للصحافة، يعني قصر المفهوم على الدوريات المطبوعة فقط أي تلك التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر، أي أن الصحافة بدأت في العالم بظهور أول صحيفة مطبوعة في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر.

إن هذا المعنى يجعلنا على خلاف مع تيار هم يضم عدداً ليس قليلاً ممن كتبوا في تعريف الصحافة، وهو تيار يرى أن الإنسان عرف الصحافة قبل أن تظهر المطبعة وبالتالي قبل أن تظهر الصحيفة المطبوعة، وهو ينظر إلى الصحافة بمعنى مقارب للإعلام أو لتبادل الأخبار والأنباء وعلى ضوء هذا المعنى فإن الصحافة قديمة قدم الحياة الاجتماعية للإنسان أي منذ أصبح الفرد عضواً في جماعة وصار في مقدرته أن

يستعمل الأخبار وأن ينقلها سواء عن طريق النسخ في الأوراق أو المنادين، وهي ما تسمى بالمرحلة السمعية أو الصوتية في تبادل الأخبار، أو عن طريق النقش على الأحجار وحدران المعابد والمقابر، والرسائل الاخبارية التي كانت تنقل عن طريق الرسائل الرواه أو المبعوثين الرسميون مستخدمين الخيول أو الحمام الزاجل أو السفن، وهي ما تسمى بالمرحلة الخطية في تبادل الأخبار. ثم بدأت المرحلة الثالثة في تطور الصحافة عند اصحاب هذا المعنى والتي يسمونها مرحلة الصحافة المطبوعة وذلك بظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر ثم ما أعقب ذلك من ظهور الصحف في أواخر القرن السادس عشر، ونحن نرى أن هذه المعنى هو نتيجة الخلط بين معنى الصحافة وبين معنى الاعلام الذي يقوم على نقل المعلومات وتبادلها.

وعلى هذا الأساس فنحن نفرق بين الصحافة والاعلام، فالاعلام أقدم من الصحافة فقد نشأ الاعلام منذ ظهرت الحاجة إلى نقل المعلومات وتبادلها، أي مع بدء الحياة الاجتماعية للإنسان، في حين أن الصحافة لم تظهر إلا مع اكتشاف المطبعة.

المعنى الرابع:

الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والانتمن الذي يعيش فيه.

وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر به الصحيفة، ونوعية النظام السياسي والاجتماعي القائم به ثم بالايديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذي انتج (المدرس) الصحفية المتباينة.

مراحل تطور الصحافة:

منذ وجد البشر وعرف الكلام وطور من خلاله نظاماً للاتصال اللفظي نشأت حاجة عند الانسان لان يقول للآخرين ما يعلم وما يفكر فيه، ويعرف منهم كذلك ما يعملونه وما يفكرون به، وذلك لان طبيعة الانسان الاجتماعية تجعله يهتم بما يدور حوله، ولا يستطيع الحياة وحده، ولكي يحافظ على نفسه كان لابد من ايجاد وسيلة للتعبير عن آرائه وأماله والآمه وحاجاته إلى غير ذلك.

وعلى الرغم من أن الصحافة تركز في الأساس على صناعة الطباعة، إلا أنها ليست بالفن المحدث الذي نشأ بنشوء المطبعة، بل هي قديمة قدم الدنيا إذا عطينا بها

رواية الأنبياء وعرضها على الجمهور، وليست النقوش على الحجرية الدالة على الأخبار والاعلام وإذاعتها بين الناس كما عرف في مصر، الصين وعند العرب الجاهليين وغيرهم من الأمم العريقة إلا ضرباً من ضروب الصحافة في العصور القديمة، وذلك لكونها مرتبطة بالصفات الانسانية والاجتماعية وتعلقها بفريزة حب الاستطلاع والفضول الموجودة في البشر منذ بدء الخليقة.

والمعروف أن حب الاستطلاع شئ أساسي في طبيعة البشر، وهي خصلة من خصال الانسان الاجتماعية سواء شعر بذلك أم لم يشعر، فبعد أن يشبع الانسان حاجاته المهمة من طعام وشراب وملبس ومسكن وعلاقات جنسية ونحو ذلك، تظهر لديه حاجة أخرى متصلة بالحياة الاجتماعية وهي الحاجة لمعرفة أحوال بني جنسه والوقوف على كل ما هو جديد في الحياة الانسانية والصحافة أياً كان شكلها ودرجة تقدمها اضطلعت وما زالت تضطلع في هذا العصر بأكبر قسط في إشباع هذه الحاجة عن طريق الاعلام أو الاخبار.

وقد كان الانسن ساكن الكهوف في العصور البدائية يتلهف على سماع ذبح أسد أو القتال مع انسان آخر من سكان الغابات والاحراش، وتدل أوراق البردي المصرية التي جمعها فلنדרز بتري والتي يظن أنها ترجع إلى ٤٠٠٠ سنة قبل الميلاد على أساس صحافي لما كان يثير السامعين.

وكانت الأخبار في هذه العصور الأولى من قصص الخيل والحقائق تمشياً مع رغبات السامعين، وكان النوع الأول يصاغ بغية التسلية، وكان على مستوى أخلاقي أعلى، إذ يشيد بأعمال البطولة والقوة وكان هذا اللون من القصص كثير التداول بين الناس يعمر طويلاً، وينتقل من جيل إلى جيل على صورة القصص الشعبي الفلكلور.

وعلى هذا الأساس فاذا كان المتصور من عبارة تاريخ الصحافة هو تاريخ نشر الاخبار يوماً فيوم فمن الواضح أن هذا التاريخ يبدأ مع فجر الإنسانية، ولو سلمنا بما قاله المؤرخ فلافيوس جوزيف بأنه كان للبابليين مؤرخين مكلفون بتسجيل الحوادث التي اعتمد عليها نيروز في القرن الثالث قبل الميلاد في كتابه تاريخ الكلدانيين لتبين لنا أن الصحافة كظاهرة اجتماعية قديمة جداً وعرفت في أقصى العصور السحيقة.

وهذا هو تاريخ الصحافة إلى ما قبل اختراع المطبعة في القرن السادس عشر، تختلط فيه أخبار الحضارات القديمة مع أخبار الحضارات الحديثة، أما بعد اختراع المطبعة فقد انفصلت الصحافة عن الكتابة وصارت شيئاً مستقلاً بذاته، ليست الكتابة وليس البريد إلا بعض أدواته.

وبعد الرسائل الاخبارية المسوَّحة المظهر البدائي أو الأولي للصحافة، وقد عرفت مصانع الرسائل الاخبارية المسوَّحة هذه واتقت هيون استقاء الأنباء منذ الحضارات القديمة. وهناك أوراق مصرية من البردي المربعوني يرجع تاريخها إلى أربعة آلاف سنة قبل الميلاد من اكتشاف فلندرز بترى، وتنصح فيها الحاسة الصحفية لاثارة الملوك عند القراء وحدث انشائهم وتحريك الشوق فيهم

وقد عرفت معظم الحضارات القديمة الخير المخطوط كحصار الصين والاعريق والرومان. فقد عرفت روما في مرحلة متقدمة من عصر الامبراطورية خطابات الاخبار News letter. وهناك من الآثار التاريخية ما يؤكد أن بوليوس قيصر قد اصدر عقب توليه السلطة في عام 59 قبل الميلاد صحيفة مخطوطة اسمها اكتاديورتا Acta durina أي الاحداث اليومية وكانت تهتم بنشر الاخبار عم مداولات مجلس الشيوخ واخبار الحملات الحربية وبعض الاخبار الاجتماعية الأخرى كآخبار الزواج والمواليد واخبار التحرائم والنسوبات. وكان للصحيفة مراسلون في جميع أنحاء الامبراطورية وكانوا غالباً من موظفي الدولة.

وفي أوروبا عرفت هنري العصور الوسطى الدوريات البابوية حيث كان البابا يجمع كل أحداث العام ويسجلها على سبورة بيضاء ويعرضها في داره حيث يحضر المواطنون تلاحظه بما فيها، وعندما انتشر النموذج البابوي أصبح القول الشفهي والنسبورة غير كافيين فنشأت النشرة العامة وهي لون من الأوراق العامة التي يمكن أن نعتبرها أصل الجريدة الرسمية الحالية وبذلك حلت النشرة الدورية محل الحوليات الكبرى، وقد استمر استخدام الرسائل الاخبارية المنسوخة طوال العصور الوسطى وذلك لخدمة التجارة بين المدن الأوروبية المختلفة وأصبحت مدينة ((فينيا)) مركزاً لهذه الخطابات وأصبح هناك كتاب مهنتهم كتابة خطابات الأخبار أو الرسائل الاخبارية في جميع المدن الكبرى، وفي انجلترا بالذات ظهر ما يسمى بالورقات الاخبارية News sheets أثناء

حرب الثلاثين (١٦١٨-١٦٤٨). وشكلت الرسائل الاخبارية المنسوخة أو المخطوطة باليد المظاهر الأولى للصحافة الأوروبية خلال القرن الرابع عشر، حيث ظهرت في إيطاليا ثم إنجلترا وألمانيا، وكان يكتبها تجار الاخبار تلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمنعشة إلى معرفة أهم أحداث العالم. وكان هؤلاء - تجار الاخبار - مكاتب اخبارية حسنة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم خلال القرن الخامس عشر، وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد في مدينة البندقية مكاتب كثيرة من هذا النوع.

كما انتشر هذا النشاط الاخباري في سائر العواصم الأوروبية، وكان تاجر الاخبار أو كاتب الاخبار يستأجر العبيد الذين يعرفون الكتابة أو يشتريهم ويملي عليهم ما جمعه من أخبار ليدونها ويعدوها للبيع والتوزيع على المشتركين، وخاصة بالنسبة لرسائل الأخبار العامة التي كانت تختلف عن رسائل المعلومات الخاصة الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد.

صحافة القرن العشرين:

شهدت الصحافة في العالم في القرن العشرين حالة من التغير والتطور كماً وكيفاً، في أسلوب الانتاج وفي درجة الحرية التي تمارسها ويرجع ذلك إلى الظروف السياسية والاقتصادية التي مرت بها شعوب العالم خلال هذا القرن اضافة إلى التطورات العلمية والتكنولوجية التي شهدها العالم خلال القرنين الماضيين والتي بلغت ذروتها خلال ربع القرن الأخير.

فعلى المستوى السياسي والاقتصادي شهد هذا القرن عدة أحداث من أبرزها: قيام الحربين العالميتين الأولى والثانية، الثورة البلشفية وقيام الاتحاد السوفيتي عام ١٩١٧م، حركات التحرر الوطني واستقلال معظم دول العالم الثالث، الازمة الاقتصادية العالمية عام ١٩٢٩م، الحرب الباردة في الستينات، الوفاق الدولي في السبعينات، حرب أكتوبر عام ١٩٧٣م، سقوط الاتحاد السوفيتي عام ١٩٨٩م وبعده شرق أوروبا. ازمة الخليج ١٩٩١م، وشهد العالم انهيار الاتحاد السوفيتي والنظام الاشتراكي، وانهيار النظام الدولي معه وبداية نظام عالمي جديد يصفه البعض بأنه نظام القطب الواحد، إضافة إلى تيارات اقتصادية وسياسية يشهدها العالم الآن: مثل التحول لاقتصاديات السوق، تدخل

المؤسسات المالية والدولية في اصلاح الهياكل الاقتصادية للدول النامية والدول الاشتراكية السابقة. وظاهرة العولمة أو الكوكبة الاقتصادية Globalizatio التي يصممها الدكتور اسماعيل صبري عبد الله بانها التداخل الواضح لامور الاقتصاد والاحتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة أو انتماء إلى وطن محدد أو دولة معينة دون حاجة إلى اجراءات حكومية، كما يرى عبد الله بلقريز تلازم معنى العولمة في مضمار الانتاج والتبادل المادي والمعنوي مع معنى الانتقال من المجال الوطني أو القومي إلى المجال الكوني، مشيراً إلى أن في جوف مفهوم العولمة تعيين مكاني جغرافي وهو الفضاء العالمي برمته، غير أنه ينطوي على تعيين زمني أيضاً وهو حقبة ما بعد الدولة القومية وهي الدولة التي انجبتها العصر الحديث اطاراً كيانياً لصناعة أهم وقائع التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، إذ يضع حداً لتلك الحقبة مدشنا أخرى ستكون قوتها هذه المرة المجموعة الانسانية بدل الجماعة الوطنية والقومية، وقد صاحب ذلك عولمة وسائل الاعلام وأيضاً عولمة القضايا والمشكلات الاجتماعية والثقافية مثا قصايا البيئة، وعمالة الاطفال وحقوق الانسان وغيرها.

وعلى مستوى آخر نجد أن التطور في العلم والتكنولوجيا خلال المائتين سنة الأخيرة وما نجم عن ذلك من تراكم معرفي قد أدى إلى سرعة في التطوير والاكتشاف، فبينما أخذ الإنسان ١٢٢ عام (من عام ١٧٢٦ إلى عام ١٨٢٨م) للتوصل إلى التصوير الفوتوغرافي. أخذ ٥٦ عاماً للتوصل إلى التليفون، ٣٥ عاماً للتوصل إلى الراديو، و١٢ عاماً للتليفزيون، و٦ سنوات للقبلة الزرية، و٥ سنوات للترانزستور.

ومثال آخر فعام ١٧٨٠م احتاجت انجلترا إلى ٦٠ سنة لمضاعفة دخل الفرد، وفي عام ١٨٨٠م احتاجت اليابان إلى ٢٤ عام، وفي عام ١٩٦٦م احتاجت كوريا الجنوبية إلى ١١ عام لمضاعفة دخل الفرد.

وقد أثر التراكم المعرفي أيضاً على طائفة كاملة من الأنشطة الاقتصادية في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات، ووجدت تقنيات ومنتجات ومهارات أثرت على أنماط العمل، فقد تميز نمط الصناعة في الحقبة ما بين ١٩٠٠ إلى ١٩٧٠م بما سمي بالانتاج الجماهيري أو انتاج الحجم Mass production، وفي الحقبة ما بين ١٩٧٠ إلى

٢٠٠٠م تبدل هذا النمط الصناعي إلى ما سمي بالانتاج المرن production flexible . وفي بداية القرن الحادي والعشرين من المتوقع أن ينتقل هذا النمط إلى الانتاج المخصص حسب طلب العميل Customized production.

وبالنسبة للحاسبات الاليكترونية ظهر الجيل الأول منها عام ١٩٤٦م وكان يزن الحاسب الواحد حوالي ٣٠ طن ويحتل مساحة تصل إلى أكثر من ٢٠٠ متر مربع ويستطيع أن ينجز مليون عملية حسابية في الساعة وفي عام ١٩٨١م ظهر الجيل الرابع. وخلال هذه الاجيال الأربعة حدثت تطورات مذهلة من حيث سرعة إجراء العملية الحسابية وتنوع وظائف الحاسبت الالكترونية وصغر الحجم وخفض التكلفة، واستطاع الجيل الرابع تنفيذ بليون ومائتي عملية حسابية في الثانية الواحدة أي ١٢٠٠ مليون عملية في الثانية بدلاً من مليون عملية في الساعة كان ينفذها الجيل الأول، وتتسابق الدول الصناعية الكبرى حول الوصول إلى الجيل الخامس الذي سيكون ذكياً قادراً على التعامل اللفوي، أي الحديث بلغات البشر بدلاً من لغة الأرقام والبيانات والصور المستخدمة الآن.

وقد صاحب الثورة العلمية والتكنولوجية التي بلغت ذروتها خلال القرن العشرين ثورة المعلومات وأول أبعادها الانفجار المبر في أو المعلوماتي، فقد اوضعت الأرقام مثلاً أن ما نشر في العالم من الكتب عام ١٩٩١م وحدها قد بلغ ٨٦٣.٠٠٠ كتاب (عنوان)، أما عن ضخامة ووفرة ما ينشر من الصحف فهناك مقولة طريفة قد لا تتجاوز الحقيقة بل تعبر عنها بشكل مدهش وفحواها أن الطبعة اليومية لجريدة مثل النيويورك تايمز الأمريكية تتضمن معلومات تفوق ما كان يحصل عليه الفرد في القرن السابع عشر على مدى عمره كله.

وإذا نظرنا خارج الأوعية المطبوعة للمعلومات أو وسائل الاتصال المطبوعة من جرائد ومجلات وكتب ومطبوعات أخرى غير دورية، نجد أن الناس يقضون ساعات طويلة أما أجهزة التلفزيون وفي بعض المجتمعات حتى المتخلفة منها تستطيع بعض فئاتها والتي تتوافر لها امكانيات اقتناء الأطباق المنقطعة للإرسال عن بعد متابعة برامج القنوات الفضائية التلفزيونية التي تجاوز عدد محطات بثها الألف محطة حمل التقدم في تقنيات الاتصال بثها ليمبر الحدود الجغرافية التقليدية أو يكاد يلفيها، وتنتج السينما مئات

الأفلام الحديثة، كما يجري نشر الآل من شرائط الفيديو للأفلام القديمة، حول أي موضوع من صنع الخيال.

وهناك آلاف من محطات الإذاعة المنتشرة حول العالم لا يتوقف عن البث على مدار العام، وأحياناً ينهال البشر الإلكتروني على المستفيدين من الحاسب الإلكتروني بأمواج لا تنتهي من المعلومات، مما دفع الكثيرين إلى رسم عصرنا بعصر الحاسبات الإلكترونية حيث الدقة المتناهية في الأداء والبراعة في تخزين المعلومات والصور والرسوم الثابتة والمتحركة وإعادة إنتاجها، والنتيجة أن مخرجات المعلومات أصبحت تتجاوز كأيام مسلم به قدرة الإنسان على متابعتها فلا عجب أن تتجاوز قدرته على نقدها وتقييمها.

ومما زاد من تفعيل الانفجار المعرفي أو المعلوماتي، هو التفاعل الذي وصل إلى حد الاندماج بين ثورتين تكنولوجيتين اتفق ظهورهما في العصر الحديث وهما: ثورة تكنولوجيا الاتصال وثورة تكنولوجيا المعلومات، ومن أبرز نتائجهما ما نجده الآن في شبكة الشبكات العالمية الإنترنت التي جاءت نتيجة للاستفادة من مزج الحاسبات الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية، المستعينة بالأقمار الصناعية.

فشورة الاتصالات حولت العالم إلى قرية صغيرة وربطت بين الشعوب المتباعدة، فأصبح الإنسان يستطيع أن يرصد ما يجري على الطرف الآخر من الكرة الأرضية بالصوت والصورة في لحظة وقوع الحدث، وثورة تكنولوجيا المعلومات وأبرز إنجازاتها الحاسبات الإلكترونية التي أتاحت للإنسان قدرات هائلة على الاحتفاظ بالمعلومات ومعالجتها بسرعة خيالية.

وقد شهد القرن العشرين مجموعة من الاكتشافات والاختراعات في مجال إنتاج المعلومات وأرسالها واستقبالها ومعالجتها من خلال وسائل الإعلام الجماهيري. ت
بظهور الإذاعة المسموعة، ثم السينما الناطقة إرسال الصور بالتلفزيون، والراد
إنشاء الكابلات التي ربطت بين القارات وسهلت الاتصال بظهور التلفزيون، ا
اختراع طباعة الأوفست، ظهور أنظمة جديدة بديلة للجمع الساخن للحروف مثل:
الجمع التصويري، وأنظمة النشر الإلكتروني، وظهور الطباعة الملونة، والطباعة
الوواح، الأقمار الصناعية، أقمار البث المباشر، القنوات الفضائية التلفزيون

النصوص المرئية على شاشة التلفزيون الحاسبات الاليكترونية، الطابعات الاقليمية والدولية للصحف من خلال الأقمار الصناعية، التليفون المحمول، الحاسب الاليكتروني المحمول، قواعد البيانات وشبكات المعلومات واشهرها شبكة الانترنت، واستفادت الصحافة المطبوعة استفادة كبيرة شكلاً ومضموناً من هذه المستحدثات.

وخلال القرن العشرين تلاحظ ان الصحافة في العالم ظلت تسير بإجراء من تجديد إلى تجديد، ومن تقدم إلى تقدم وقد نعمت بحريتها وازدهارها إلى أن اعلنت الحرب العالمية الأولى، وعندئذ فرضت الرقابة على الصحف في جميع البلدان تقريباً من محاربة ومحايده، واصبحت تستخدم كوسيلة للدعاية ونشر البلاغات الرسمية.

وما أن وضعت الحرب العالمية الأولى أوزارها حتى استعادت الصحف حريتها وحياتها الطبيعية وشهدت فترة ما بين الحربين قيام احتكارات كبرى بين الصحف في عواصم بريطانيا وفرنسا وأمريكا.

ولكن الصحافة امتحنت بالأزمة الاقتصادية التي عمت العالم سنة ١٩٢٩م فارتفعت تكاليفها وقلت إيراداتها وتأثرت بدهور التجارة تأثراً كبيراً.

كما أن بعض البلدان التي عرفت نظاماً ديكتاتورية كروسيا وإيطاليا وألمانيا في ذلك العهد قد قضت قضاء مبرماً على حرية الصحافة، ولم يتبق فيها سوى الصحف الناطقة بلسان الحزب الحاكم.

وفي فترة ما بين الحربين أي المرحلة التي بدأ العالم يستعيد خلالها أنفاسه تدريجياً من اثر التقلبات التي هزت العالم من جراء الحرب العالمية الأولى، وكان بعيداً عن التبرؤ بوقوع حرب ثانية، عادت الصحف إلى تنافسها الشديد في المجال التجاري، وقد أخذ مديرو الصحف ياتفتون إلى وجوب التضامن والانضمام في تجمعات مهنية لتنظيم شئونهم والدود عن حقوقهم، واستجابت السلطات لهم فنصت الدساتير على حرية الصحافة ومنحت الدولة تجمعاتهم المهنية امتيازات وتسهيلات واعانات مالية ومعنوية، كما تم تأسيس هيئة دولية للصحافة هي لاتحاد الدولي للصحافيين عام ١٩٢٦م يضم ٢٥ اتحاداً اعترف كل منهم بمبادئ هذه المؤسسة، وفي عام ١٩٣١م افتتحت في لاهاي ((محكمة الشرف الدولية)) وهيئة المحكمة من صحافيين معترفين.

وتوالى بعد ذلك الاجتماعات الدولية للصحافيين في شكل ندوات ومؤتمرات قصاياهم في إطار عصبة الأمم، ثم بعد ذلك في إطار الأمم المتحدة و. المتخصصة كاليونسكو.

وخلال القرن العشرين تلمح زيادة في عدد الصحف في البلدان المختلفة و صحافة في الدول النامية التي حصلت على استقلالها بعد الحرب العالمية الثانية طاهرة الاحتكارات الصحفية في دول العالم الغربي في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وتعاني الصحافة في الدول الاشتراكية من اعداؤها، وتمتد تلك القيود إلى الدول النامية، وتثار مشكلات حرية التعبير وحق الصحفيين في الحصول على الأخبار، وقضايا التدفق غير العادل وغير المتوازن في الأنباء والمعلومات بين الشرق، وبين الشمال الفنى ودول الجنوب الفقيرة.

وتشهد التسعينات، بعد سقوط الاتحاد السوفيتي عام ١٩٨٩م وتفككه، و الأنظمة الاشتراكية التابعة له في شرق أوروبا، المزيد من الانفتاح الاعلامي و حرية الصحافة في الاتحاد السوفيتي ودول شرق أوروبا، وكذلك في بعض دول الثالث.

صحافة القرن الحادي والعشرين:

ولكن الألفية الثالثة أتت بمجموعة من المتغيرات التي جعلت البيئة والخصائص والمنتج الصحفي مختلفاً وذلك على النحو التالي:
أولاً: إعادة تعريف وسائل الاتصال الجماهيرية بعد ظهور وانطلاق وسائل جماهيرية جديدة، بحيث أصبحت الوسائل الاتصالية تصنف وفقاً لحجم التمر والايادات الاعلانية إلى:

١- الصحافة والمطبوعات.

٢- صناعة التسجيلات.

٣- صناعة السينما.

٤- الراديو.

٥- التلفزيون.

٦- الانترنت.

٧- المحمول.

ثانياً: اتساع دور شبكة الانترنت، والافادة المتسعة للصحافة منها شبكة الانترنت تعيد توزيع القوة من منتجي الأخبار الى مستهلكيها، وتخلق نموذجاً جديداً في الإعلام، يتيح لكل شخص أن يصبح صحفياً أو قائماً بالاتصال بتكلفة قليلة، بدلاً من النموذج القديم الاحترافي الذي تقدم فيه الشركات الكبرى للجمهور ما تريد.

وجاءت الافادة المتسعة للصحافة من شبكة الانترنت على النحو التالي:

- كوسيط نشر نسخ من الصحيفة المطبوعة.
- كأداة فعالة في عملية التغطية الصحفية.
- كوسيط لاطلاق صحف اليكترونية على الشبكة.
- كوسيط لانشاء مواقع صحفية جديدة لا تقدم نسخة إلكترونية من الصحيفة ولكن تقدم خدمات إعلامية متكاملة، ومتعددة الوسائط.
- في عملية تسويق الصحيفة.
- في التفاعل المستمر مع القراء من خلال المنتديات، والشبكات الاجتماعية.
- في زيارة مواردها من خلال التحالف مع محركات البحث مثل ياهو، حيث انفتحت أكثر من ٢٠٠ صحيفة امريكية على تبادل المحتوى المحلي مع الاعلان المبوب، الصحف تحصل على عائد من الاعلانات.
- إستيعاب المدونات كشكل إعلامي جديد.

ثالثاً: تطور وسائل الاتصال من حيث النظرة إليها وسماتها واسلوب توظيفها حيث إنتقلت وسائل الاعلام من مرحلة الوسائل التقليدية Traditional Media، الى الوسائل الجديدة New media المستمينة بالانترنت والحاسبات والمتسمة بالتفاعلية واللاجماهيرية والفورية، ومن الوسائل الجديدة إلى وسائل المواطن أو نحن الوسائل We Media التي تعتمد على مشاركة القارئ في بناء المحتوى وتعديله وتطويره ونشره وتبادله، مثل صحافة المواطن حيث الكل يمكن أن يكون صحافيين.

رابعاً: الافادة المتسعة للصحافة من تقنية التليفون المحمول Cell phone (mobile) في نشر طبعات مركزة من الصحيفة، أو من خلال تقديم خدمات أخبارية.

حامياً تغير دورة عمل وسائل الاتصال بحيث أصبح التحدي أمامها هو الوصول إلى المستهلكين في عالم (٢٤X٧) وهو المصطلح يعني العمل لمدة ٢٤ ساعة في أيام الأسبوع السبعة) موقفاً لمدير وكالة الأنباء الفرنسية عندما يقع حدث تبدأ تغطيته بتبويضات اخبارية على الموبايل أو البريد الإلكتروني، ثم يتبع ذلك نشره على شبكة الانترنت، ثم وكالات الأنباء والتلفزيون، ثم تنتهي الدورة بتحريره للنشر في الجريدة اليوم التالي سادساً دخول الصحافة عصر الاندماج أو التقارب Convergence مع الوسائط الأخرى: وهناك أربعة أبعاد التقارب أو الاندماج الصحفي Journalistic Convergence، تتضمن:

- البعد الأول: الانتاج المتكامل في صالة التحرير وفي أساليب جمع الأخبار integrated production.

- البعد الثاني: المهنيين متعددي المهارات multiskilled professionals.

- البعد الثالث: تقارب المحتوى content convergence. من خلال منصات توصيل متعددة multiblatfrom delivery.

- البعد الرابع: الجمهور النشط active audience والمشارك والمتفاعل والمنتج للمحتوى سابعاً: ظهور أشكال بديلة للصحافة الورقية من الناحية التكنولوجية منذ أوائل التسعينات ١٩٩٤م بدأت عملية نشر نسخ اليكترونية Online Editions من الصحيفة على شبكة الانترنت بدون أي تعديل Shovleware، وفي أواخر التسعينات بدأت المؤسسات الصحفية في إطلاق صحف اليكترونية على شبكة الانترنت Online Newspapers تستفيد من امكانيات الشبكة المختلفة كتعددية الوسائط والتفاعلية والمشاركة. ومع بداية الألفية الثالثة يتم تطوير مواقع الصحيفة على الانترنت ليصبح اعلامياً جديداً يقدم خدمات اعلامية وإعلانية جديدة إلى جانب النشر الصحفي، اشراك القراء في عملية انتاج الصحيفة وتحديث موادها.

يتم اطلاق مواقع اخبارية، مثل مواقع محركات البحث، اضافة إلى مواقع التلفزيون والراديو ووكالات الاعلان.

تظهر اشكال صحفية جديدة مثل البلوجز Blogs./personal Journals والصور والفلوج (Vlogs) Video sharing، منتديات Forums والمراجعات Reviews/Advice.

كل هذه الأشكال يصنعها المستخدمون users، وليس أعضاء الطاقم التحريري staff editors or writers.

وتظهر عام ٢٠٠٥م تقنيات جديدة على الانترنت تفيد منها الصحافة وامواقع الاليكترونية مثل:

- التدوين الصوتي podcasting.

- ال Wiki.

- ال Twitter.

وعام ٢٠٠٦م تبدأ المؤسسات الاعلامية كوكالات الأنباء والصحف ومحطات التلفزيون وشركات الانتاج السينمائي والتلفزيوني في الافادة من التلفزيون المحمول كوسيط تستخدمه المدونات لنشر الأنباء والمادة الصحفية والإعلامية.

كما يشهد عام ٢٠٠٦م بداية التجريب لعملية اصدار صحف لا ورقية E-paper تعتمد على الافادة من تقنيات النانو تكنولوجي، والورق الاليكترومي، عبر وسائط محمولة يمكن من خلالها تحميل الجرائد والمجلات والكتب الاليكترونية، واتسعت عمليات التجريب عام ٢٠٠٧م لتشمل بلجيكا وبريطانيا وفرنسا والمانيا والولايات المتحدة الامريكية والهند والصين.

ثامناً: تطور أساليب لكتابة والتحرير الصحفي المطبوعة وظهور النص الرقمي والكتابة الرقمية، وبالتالي أصبح متاحاً عدة بدائل للتحرير الصحفي للصحافة الاليكترونية تشمل:

١. تحرير المادة الصحفية طبقاً لتقنية النص الفائق Hypertext، والنص الفائق هو نص يرتبط بمجموعة من النصوص من خلال إشارات معينة موجودة بداخله، يتم تمييزها تبيوغرافياً داخل الأصلي، بحيث إذا تم تنشيطها من خلال الجوال "الفارة" فإنها تفتح على نصوص أخرى، وهذا الشكل هو أساس عملية التجوال Navigation في أي موقع لصحيفة اليكترونية على شبكة الانترنت وهو ما يمكن المستخدم من التجول بين الكلمات المتصلة بنصوص أو صور أو موسيقى أو فيديو وهذه الكلمات التي لها اتصالات بنصوص أخرى تسمى Words Hot.

٢. تحرير المادة الصحفية طبقاً لتقنية الوسائط المتعددة Multimedia "الوسائط المتعددة" تعبير يقصد به دمج أنظمة مختلفة "مرئيات، صوتيات، اتصالات" وغيرها من النظم في نظام واحد وتشمل الوسائط المتعددة على مجموعة مكونات تشكل بنية هذه الوسائط منها النصوص المكتوبة Texts، الصوت Sound، الرسوم الخطية Graphics، الصور الثابتة Still Image، الرسوم المتحركة Animation، الصور المتحركة Motion pictures، صور الفيديو Video، والحقائق الافتراضية Virtual Reality.

٣. تحرير المادة الصحفية طبقاً لتقنية الوسائط الفائقة Hypermedia وتعتبر الوسائط الفائقة تطويراً للوسائط المتعددة لأنها تقدم وسائط أغنى وبدائل أكثر. ولتوضيح مفهوم الوسائط الفائقة يجب البدء من نقطة النص الفائق الذي يتيح التجول عبر شبكة لانتترنت عبر وصلات تحيل المستخدم إلى صفحات أو وثائق أو مواقع أخرى. أما الوسائط الفائقة فتحتوي أيضاً على وصلات تتيح للمستخدم التجول ليس عبر الكلمات فقط بل عبر الصور أو الموسيقى أو الفيديو أيضاً عن طريق وصلات سبق وضعها فيما بين هذه الوسائط فعند النقر من جانب المستخدم على الروابط ينتقل إلى وسائط أخرى مرتبطة بها ليتم تقديم نفس المحتوى بأكثر من وسيط.

ويترتب على استخدام كل من الوسائط الفائقة في إطار عملية التحرير الإلكتروني في الصحافة تحول شديد الأهمية فيما يتعلق بعمل المحرر الصحفي، فبعد أن كان المحرر في الصحافة المطبوعة يعتمد على أداتين تعبيريتين هما: النصوص المكتوبة والصور الثابتة، فإن المحرر في الصحافة الإلكترونية بإمكانه أن يعتمد بالإضافة إلى هاتين الأداتين على التعبير بالصوت والصورة أو المضمون الذي تحمله المادة الصحفية يتطلب إعادة نظر، ففي وجود إمكانية التعبير بالصورة المتحركة وبالوسيط السمعي تقل قيمة استخدام الكلمات بالشكل التقليدي الذي كانت تستخدم به في الصحافة المطبوعة.

٤. تحرير المادة الصحفية طبقاً لتقنيات التفاعلية Interactivity، وأحد تعريفات التفاعلية أنها عملية متعددة الأبعاد، حيث أبعاد التفاعلية في المتغيرات التالية:

تعدد الاختيارات المتاحة: فالمتلقي يختار موضوع الاتصال من مجموعة متنوعة من الاختيارات المتاحة أمامه.

- الجهد الذي يمارسه المستقبل: فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض الجهد لإنجاز عملية الاتصال، ليكون متلقي نشط للرسالة.

- استجابة الوسيلة للمستقبل: فوسيلة الاتصال تستجيب لرغبات المستقبل واختياراته فتعرض له المضمون حسبما يريده.

- رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونياً: حيث أن التقنيات الحديثة سمحت برصد استخدامات مستقبل الرسالة أوتوماتيكياً.

- سهولة إضافة معلومات للرسالة الاتصالية: فالتكنولوجيا الحديثة سمحت للمستقبل أن يضيف إلى أصل الرسالة ليتحول بذلك إلى مصدر للمعلومات أو يكتفي فقط بتلقيها.

- سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسيلة الاتصال: وتعني السهولة التي يتيحها نظام الاتصال ويمكن من خلاله لعدد من مستخدمي الوسيلة تبادل الرسالة فيما بينهم.

تاسعاً: بحث المؤسسات الصحفية عن نمزج اقتصادي جديد للنشر الصحفي، ففي ظل منافسة الوسائل الاعلامية الجديدة وفي مقدمتها شبكة الانترنت، مع تراجع توزيع لصحف وهبوط إيرادات الاعلانات الصحفية، مقابل زيادة اعلانات الانترنت، بدأ التفكير في نماذج اقتصادية جديدة لإصدار الصحف وإدارتها، من بينها الاتجاه إلى تسعير خدمات النشر الإلكتروني، عبر الانترنت والمحمول، والاستثمار في صناعات اعلامية جديدة تتكامل مع النشر الصحفي المطبوع، وكذلك الاتجاه للنشر المجاني، ووفقاً لتقرير رئيس الاتحاد العالمي للصحف توماس بالدينج في يونيو ٢٠٠٧م، هناك طفرة في توزيع الصحف المجانية في العالم بمعدل يزيد عن الضعف على مدى السنوات الخمس الماضية وصل إلى حوالي ٤.٢ مليون نسخة يومياً.

واستطاعت الصحف المجانية الجديدة في وقت قصير الاستعواذ على ٤٠ مليوناً من القراء، وخصوصاً بين الشباب، وتشكل ٢٠٪ من توزيع الصحف في أوروبا الآن وفي مصر صدرت مؤخراً صحيفة ٢٤ ساعة، وهناك صحف أخرى في طريقها للصدور.

عاشراً: الحاجة إلى الصحفي متعدد المهارات (Backpack Journalist)، أو صحفي المهام المتعددة a multiple media multi-tasker.

الذي ينبغي أن يكون قادراً على أداء مهام متعددة مثل تشغيل كاميرا الفيديو اعداد تقرير أخباري تليفزيوني، اعداد رسوم متحركة، تجميع صور في جاليري، الافادة من ملف صوتي، واجراء التحقيقات الاستقصائية، والتقارير الاخبارية بشكل ماهر. الكتابة الصحفية. وتحرير صفحات ومواقع شبكة الانترنت، أي القدرة على التعامل مع كل الوسائط الاعلامية التقليدية والجديدة.

وفي التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام ٢٠٠٤م، في إطار مشروع التميز في الصحافة (الإعلام) الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك، ومولته مؤسسة بيو PIW، تم تحديد ثمانية مجالات تحول في الإعلام الأمريكي بشكل والصحافة بشكل خاص:

١. من الملاحظ تنامي المنافذ الاعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات أو إنكماش في حجم الجمهور الاعلامي المفترض أن يتابع هذه القنوات الاعلامية، ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور هذه الوسائل الاعلامية الإخبارية، وهذا يؤدي بالضرورة إلى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه القنوات. ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامي فيها جمهور وسائل الاعلام، وهي وسائل الاعلام الاليكترونية، ووسائل الاعلام ذات التوجهات العرقية، ووسائل الاعلام غير التقليدية.

٢. معظم الاستثمارات الاعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي، وليس الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بفرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام حيث اعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض. ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى الجودة والمهنية المطلوبة في أداء الاعلام.

٣. معظم وسائل الاعلام الخيرية بشكل خاص تركز على المادة الخام في للاحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات تذكر. وتحولت هذه المواد الخام

مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة ، إلى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين أو معالجة أو إعادة بناء اعلامي لها وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة ، التي أحالة المادة الحديثة إلى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن ، وبدون أدنى تنسيق زمني أو منطقي لهذه الأحداث. وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء الهيكل لهذه الأحداث.

٤. اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية ، وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة ، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة. وأصبح الهدف الذي تسعى اليه المؤسسات الاعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين إلى المعلن بأي طريقة ممكنة من خلال مختلف برامجها وأقسامها لاعلامية ، ولهذا فإن القناة الواحدة قد تبني سياستها البرمجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور. فقد تفرض النظر عن القيم الأخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور. فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعياري عالي الجودة ، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماعية على مستوى متدني من القيم والمعايير المهنية. وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تعزز كافة برامج القناة الواحدة ، وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

٥. معظم المؤسسات الاعلامية تتجه إلى رفع ربحيتها ليس من خلال التوجه إلى جمهور جديد ، ولكن من خلال عدد من الاجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها وماتبها ومرربها الميدانيين. وهذه الاجراءات لا تصب في خدمة الأداء المهني لوسائل الاعلام ، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل ، وربما يظل السؤال إلى أي مدى ستحاول هذه الوسائل الاستمرار في هذا النهج ، وإلى أي مدى ستستطيع أن تقنع المعلنين بأن الجمهور لازال حاضراً ، أو في تنامي ، بينما الحقيقة هي غير ذلك ، فالجمهور في تقلص والمنتج الاعلامي في ترودي.

٦. تتسم المرحلة بالتوجه نحو الاندماج بين وسائل الاعلام ، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل ، وتحديدأ فإن المعركة الأساسية هي مجال الاعلام

الاليكتروني. حيث بدأت وسائل الاعلام تتصادم في هذا الموقع، واصبحت هي منطقة جذب لوسائل الاعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة بدأ يتوجه لمساحة معركة واحدة هي المنطقة الاليكترونية الحديثة. التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الاعلامي الجديد.

٧ ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الاعلام فهل التحول لالى الاعلام الاليكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الاشتراكات والابرادات الاعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والاحبار، حيث أن وسائل الاعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؛ المتوقع منطقياً أن وسائل الاعلام الاليكترونية ستؤدي إلى مزيد من الترددي في مجال الخدمة الاخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع أن يتم ضخ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

٨. من المسائل المتعلقة بنموذ القى المؤثرة في وسائل الاعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحوري الاعلام، ونتيجة مبدأ العرض والطلب على المعلومات، فيصبح التفاضل بين وسائل الاعلام شديداً للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الاعلامية قوة مؤثرة على مضامين الاعلام. وقد اشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة إلى محدودية المصادر الاخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحاً بين هذه القنوات وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

بدايات الصحافة في العالم العربي:

هناك خلاف بين المؤرخين على تحديد تاريخ إنشاء أول مطبعة استخدمت الحروف العربية، ويرى بعضهم أنها تأسست في روما عام ١٥١٤م، وطبع فيها خلال القرن السادس عشر عدد من الكتب العلمية إلى جانب الكثير من الكتب الدينية المسيحية، وكانت ترسل هذه الكتب المطبوعة إلى أسواق الشرق وتباع فيها، مما يؤيد هذا الرأي

صدور بعض المنشورات عن السلطان العثماني مراد الثالث، وقد طبعت في هذه المطبعة عام ١٥٩٤م. ثم ادخلت المطابع العربية إلى عدد من العواصم العربية في القرن السابع عشر

واحدث الطباعة تنتشر في الشرق، وقد بدأت في الاستانة وكانت حروفها عربية غير أن أول مطبعة عربية ظهرت في الشرق العربي، كانت تلك التي انشاها أحد البطاركة في حلب في أوائل القرن الثامن عشر حوالي ١٧٠٢م، وقيل أن حروفها قد أتت من بخارست، ثم انشئت في الاستانة المطبعة الثانية ولقي إنشاؤها عنتاً شديداً من الحكومة ورجال الدين الذين اهتموا بأن المطبعة رجس من عمل الشيطان إلى أن استطاع الصدر الأعظم بمعاوضة بعض هؤلاء العلماء أن يستصدر من السلطان فرماناً في عام ١٧١٢م بالإذن لسعيد أفندي (وقد صار فيما بعد صدر أعظم) بإنشاء المطبعة وطبع جميع أنواع الكتب ما عدا كتب التفسير والحديث والفقه والكلال.

ثم عرفت الطباعة العربية في قرية الشوير في جبل لبنان، ويعود الفضل في إنشاء أول مطبعة عربية في لبنان إلى الشمساس عبد الله الزاخر، التي أسسها عام ١٧٢٢م في دير ماريوحن الصايغ ثم أوصى بها إلى الرهبان الآشوريين، وهي من أوائل المطابع العربية في العالم العربي، وكان أكثر ما يطبع فيها الكتب الدينية، وهي وإن كانت تقوم بطبع المصنفات العربية، إلا أنها كانت تخرجها بحروف سريانية في بادئ الأمر، ثم استقدمت حروفاً عربية ثم سبكها في مطبعة حلب، وقد نافس الأرثوذكس أصحاب دير الشوير من الكاثوليك وأنشئوا في بيروت مطبعة عربية قلدها فيها الشوير عام ١٧٥٠م.

وقد ظلت المطابع في لبنان وسورية مقتصرة على طبع الكتب الدينية قريباً حتى اضعى القرن التاسع عشر، ثم توالى بعد ذلك إنشاء المطابع التي قامت إلى جانب طبع الكتب الدينية بطبع الكتب العلمية والأدبية وبغث التراث القديم، ومن أوائل المطابع العربية التي انشئت في بيروت عام ١٨٢٤م بعناية الدكتور عالي سميث ومن أهم المطابع التي تأسست في منتصف القرن التاسع عشر مطبعة الأدباء اليسوعيين التي كانت من أفخر المطابع وأكملها استعداداً، وما زالت قائمة إلى الآن وقد أصدرت عدداً لا يحصى من الكتب والرسائل والقواميس والمؤلفات الضخمة في شتى العلوم والفنون

والآداب بين مصنفات قديمة وحديثة وهي صاحبة فضل لا ينكر في نشر الثقافة العربية.

أنواع الصحف:

يمكن تقسيم الصحف إلى عدة أنواع تميز كل صحيفة سواء كانت جريدة، مجلة - وفقاً لعدد من المعايير هي: معيار دورية الصدور، معيار مدى التغطية الجغرافية، معيار المضمون وطبيعة الجمهور، معيار الاتجاه السياسي للصحيفة معيار حجم التوزيع، معيار الشكل الفني للصحيفة ثم أخيراً معيار الوسيط المادي الذي تنشر عليه الصحيفة وهو معيار جديد نتج عن تطورات مستحدثة في تكنولوجيا الصحافة وأهم هذه المعايير هي:

معيار دورية الصدور:

وهذا التقسيم يميز بين الصحف حسب دورية الصدور أي الوقت بين صدور كل عدد والعدد التالي له، وعلى أساسه يمكن تقسيم الصحف إلى: الصحف اليومية: وهم التي تصدر بصفة دورية يومياً، وبعض هذه الصحف تصدر صباحية أي تصدر في الصباح، وبعضها مساءً، أكثر أخبارها تنتمي إلى أخبار المتابعة أو أخبار الاستكمال حيث تتابع وتستكمل ما سبق أن نشر بالصحف الصباحية، أو التي لم تتمكن الصحف الصباحية من الحصول عليها، الصحف الأسبوعية، الصحف نصف الشهرية والصحف الشهرية، الصحف ربع السنوية أو الفصلية، وتصدر كل ثلاثة شهور، وهم غالباً تصدر عن جهات أو مراكز علمية أو أكاديمية لأنها تهتم بالبحوث والدراسات والجرائد تصدر غالباً بصفة دورية أو على الأكثر أسبوعياً في حين أن المجلة تصدر في دورية لا تقل عن أسبوع.

معيار التغطية الجغرافية:

ويقصد بها مدى وصول الصحيفة إلى القراء في الدولة التي تصدر بها أو على مدى أوسع ليشمل عدة دول وعلى هذا تنقسم الصحف إلى: الصحف المحلية Regional وهم التي تصدر ليطي توزيعها محافظة أو منطقة معينة، والصحف القومية National وهم الصحف التي تصدر لتوزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لاقليم أو محافظة معينة وتهتم بتغطية الأخبار التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم بالأخبار العالمية

والدولية، إذ أنها قد توزع خارج الدولة في دول أخرى، والصحف الدولية International وهي التي تصدر لتوزع في الدولة نفسها أو خارجها، أحياناً تصدر طبعات خاصة من الصحف المحلية.

الصحف الدولية:

هناك بعض الصحف تتضمن الجرائد والمجلات التي يطلق عليها صحافة دولية بمعنى أنها تعبر حدود وطنها ويتم قراءتها خارج الحدود في بلاد غير البلاد التي تصدر فيها، وقد يصمم بعضها من الأساس لكي يتم قراءته في خارج الحدود مثل: الطبعات الدولية من مجلة نيويورك، ومن جريدة الأهرام المصرية وقد يصدر في بلد ما ويوزع في بلدان أخرى، وبرز الصحف الدولية في العالم الآن الصحف التالية:

- جريدة الهيرالد تريبيون الدولية International Herald Tribune: وتنتشر بواسطة صحيفتي النيويورك تايمز والواشنطن بوست ومقرها الرئيسي في فرنسا ولها توزيع متسع حول العالم قدره حوالي ٢٠٠ ألف نسمة معظمها في أوروبا، وتطبع في ٨ دول حول العالم.

- جريدة يو ايه توداي USA Today: وتعتبر من الجرائد الحديثة في العالم إذ صدرت عام ١٩٨٢م، تجاوز توزيعها المليون نسخة، ويصفها الخبراء بأنها صحافة عصر التلفزيون، وتملكها شركة جانبيت وتطبع في سويسرا، سنغافورة وهونغ كونج، معظم قرائها مواطنون أمريكيون يسافرون خارج البلاد وهي متاحة الآن في روسيا.

- جريدة ورلد تايمز World Times: تنشر بواسطة شركة ورلد تايمز في بوسطن بالولايات المتحدة، وتوزع كملحق مع الجرائد وبشكل أساسي في أمريكا اللاتينية، آسيا، والشرق الأوسط ويتم طباعتها في عشرين بلد مختلف ويصل توزيعها إلى ٨٠٠ ألف نسخة.

- جريدة الفاينانشيال تايمز Financial Times: وتصدر في لندن، وتخصص في الشؤون الاقتصادية وتوزيعها حوالي ٣٠٠ ألف نسخة.

- مجلة الايكونوميست Economist: ومقرها في لندن أيضاً، وهي متخصصة في الشؤون الاقتصادية، تحمل الأخبار والتحليلات الاقتصادية، وتطبع في فيرجينيا، لندن، سنغافورة، ويصل توزيعها إلى حوالي ٥٠٠ ألف قارئ.

- الطبعة الدولية من جريدة وال ستريت جورنال Wall Street Journal: والوال ستريت جورنال أمريكية متخصصة في شئون المال والاقتصاد، وتوزع طبعتها الدولية حوالي ٩٠٠ ألف نسخة في أوروبا وآسيا.

وهناك صحف ذات طابع إقليمي دولي، مثل الأهرام والشرق الأوسط والحياة التي تصدر طبعات عربية في أكثر من مكان في الوقت نفسه.

ومن الجرائد الأخرى التي تتمتع بمكانة دولية: نيويورك تايمز New York Times الأمريكية، لوموند Le Monde الفرنسية، ايل باي El Pais الأسبانية التايمز Times البريطانية، السناتسمان Statesman الهندية، والأهرام المصرية.

أما المجلات ذات الطابع الجماهيري فأهمها مجلة ريترز دايجست Readers Digest (المعروفة باللغة العربية باسم المختار) وتشر حوالي ٤٠ طبعة دولية لـ ١٥ لغة توزع في دول العالم كلها ويقراها أكثر من ٢٨ مليون قارئ.

وهناك مجلة تايم Time الأمريكية التي تصدر عن شركة وارنر، ولها طبعة دولية يصل توزيعها إلى حوالي ٨ مليون نسخة في ١٩٠ دولة، كما أن لها طبعات في اليابان والصين، ومن نفس النمط الذي تمثله Time وهو نمط المجلة الأخبارية نجد مجلة نيوزويك Newsweek الأمريكية وتوزيعها الدولي أيضاً تجاوز النصف مليون نسخة، وتوزع مجلة أم أس MS في بريطانيا وأستراليا ونيوزيلندا كما تحظى مجلات اقتصادية مثل بيزنس ويك Business Week وفورشن Fortune بمكانة دولية آخذة النمو.

وتتحكم في التدفق الدولي للمعلومات في العالم عدد من وكالات الأنباء هي رويترز Reuters البريطانية، أسوشيتدبرس Associated Press الأمريكية، وكالة الأنباء الفرنسية Agence France Press، وكالة اليونيتدبرس الأمريكية United Press International، وكالة انترتاس Inter-Tass الروسية، كما توجد مؤسسات إخبارية متخصصة في شكل وكالات للخدمات الصحفية مثل وكالتي نيويورك تايمز York Times Syndicate ولوس انجلوس تايمز Los Anglos Times Syndicate.

الفصل الثاني

وظائف الصحافة

الفصل الثاني

وظائف الصحافة

وظائف الصحافة في المجتمعات النامية:

لقد ظهر اصطلاح المجتمعات النامية عقب الحرب العالمية الثانية وقد قصد به الإشارة إلى ما كان يسمى قبل هذه الحرب بدول ما وراء البحار وأغلبها كان خاضعاً للاستعمار الغربي.

والنسبة الكبرى من هذه الدول تضم مجتمعات مختلفة، أي تلك التي تسودها أساليب إنتاج متخلفة مع ما يرتبط بذلك من بنية ثقافية متخلفة، أما مظهر التخلف فيكمن في اختلال الهيكل الاقتصادي، مثل اختلال العلاقة بين الموارد البشرية والموارد المادية، والاختلال بين نسبة الصادرات إلى نسبة الواردات.

ومن مظاهر هذا التخلف أيضاً، تخلف البنية الاجتماعية الذي يكمن في سيادة قيم وعادات وأنماط سلوك متخلفة، أي لا تتلائم مع مقتضيات النمو الاقتصادي وقد أطلق على هذه الدول المتخلفة اصطلاح الدول النامية تخفيفاً للوضع السيئ للاصطلاح الأول من ناحية، ثم للإشارة إلى المحاولات الجديدة من جانب بعض هذه الدول لتخطي الواقع المتخلف من ناحية ثانية.

ولقد أطلق على عملية تخطي الواقع المتخلف: التنمية.. ١

ويقصد بها عملية نقل المجتمع من حالة التخلف إلى حالة التقدم أو عملية الانتقال من الوضع الاجتماعي المتخلف إلى الوضع الاجتماعي المتقدم، وهذا التقدم يقتضي تغييراً جذرياً في أساليب الإنتاج المستخدمة بما تتضمنه من قوى الإنتاج وعلاقات الإنتاج، وتتطلب تغييراً جذرياً في البنية الثقافية.

ولقد ترتب على هذا الواقع المتخلف في الدول النامية أن انفردت الصحافة في هذه الدول بأداء وظيفة هامة وهي: المساهمة في التنمية لوطنية، ويمكن أن ندرك أهمية هذه الوظيفة الجديدة للصحافة في المجتمعات النامية عندما نعترف والواقع العملي يؤكد ذلك، أن التنمية لا تتحقق إلا بمشاركة جميع أفراد الشعب.

ولكي تتحقق المشاركة الشعبية في التنمية لابد للشعب أن يعرف ويدرك الأبعاد الحقيقية للمشكلات الأساسية التي تواجهه.

ولكن معرفة الشعب وإدراكه للمشاكل لا يكفي لدفعه إلى المشاركة في التنمية وإنما لابد من إثارة اهتمام المواطنين بقضايا التنمية وذلك بربط هذه القضايا بمصالح الأفراد ومصائرهم.

وإذا توفر ذلك كله فلن يكتمل أعداد الشعب للمشاركة في التنمية إلا إذا رافق ذلك العمل على تغيير القيم والعادات وأنماط السلوك المتخلفة بين أفراد الشعب نفسه والمشكلة الأساسية لمعظم الدول المتخلفة ليس الفقر في الموارد الطبيعية وحده وإنما في الفقر في الموارد البشرية أيضاً.

ويترتب على ذلك أن التنمية لن تتحقق إلا بأمرين:

الأول. ثورة مادية تتمثل في الزيادة المطردة في الانتاج لضمان عدالة التوزيع وإتاحة فرص العمل وازدياد الدخل القومي.

الثاني. ثورة فكرية مجالها المواطن نفسه وتتمثل في التحول الفكري لدى الجماهير عن المثل والقيم والعادات وأنماط السلوك المتخلفة إلى المثل والقيم والعادات وأنماط السلوك التي تتلائم مع عملية التنمية.

وللصحافة في المجتمعات النامية دور هام في تحقيق هاتين الثورتين فهي تستطيع أن تساهم في تحقيق الثورة المادية بالدعوة إلى زيادة الانتاج والدعوة إلى التصنيع ومباعدة الزراعة والحد من الاستهلاك أو ترشيده وازدياد الوعي الادخاري والامن الصناعي والارشاد الزراعي والرعاية الصحية وتنظيم الاسرة، ومحو الامية والدعوة إلى وقف زحف أهالي الريف إلى المدن، بالإضافة إلى العمل على نشر الأفكار الجديدة، وإشاعة النظرة العلمية، والثقافة تستطيع أن تساهم في تحقيق الثورة الفكرية في المجتمعات النامية وذلك عن طريق جعل القارئ على اطلاع كامل بخلفية القضايا العامة التي تواجه التنمية وهي يمكن أن تكشف له عن أسباب اتخاذ القرارات التي تتعلق بهذه القضايا ويمكن أن تكشف عن مدى سلامة هذه القرارات أو خطاها.

والصحافة يمكن أن تطلع الشعب على سياسة الحكومة وذلك لكي يستطيع أن يفهم هذه السياسة وأن تساعد في التأقلم معها، فلا يخفى علينا أن الطبيعة الفردية

نسبة كبيرة من أنظمة الحكم في الدول النامية تجعل الصحافة مطالبة بأن تلعب دور (الوسيط) بين الشعب والحكومة. والصحافة يمكن أن توجه وتنظم الحملات الصحفية لتعبئة أفراد الشعب لخدمة عملية التنمية. وإشاعة روح التصحية بين المواطنين. والصحافة يمكن أن تبرز وتكشف عن الجوانب السلبية والمعطلة لعملية التنمية وخاصة تلك الجوانب التي تتعلق بالعوادات والتقاليد وأنماط السلوك المتخلفة. فإصحافة مسئولة عن دحض هذه العادات والتقاليد المتخلفة واقتلاعها من جذورها، والكشف عن خطرها على عملية التنمية. ويمكن في النهاية تلخيص الوظيفة التي تقوم بها الصحافة في خدمة عملية التنمية في المجالين التاليين:

الأول. أن تقوم بدور ((المنبه)) للتنمية وذلك بإثارة اهتمام المواطنين بقضايا التنمية، وربط هذه القضايا بمصالح المواطنين ومصائهم. والثاني: حشد الدعم الشعبي للتنمية وذلك من أجل تحقيق هدف بدونه تفقد عملية التنمية مضمونها وهو المشاركة الجماهيرية في التنمية الوطنية.

وظائف الصحافة في المجتمعات المتقدمة:

يقصد بالمجتمعات المتقدمة تلك المجتمعات التي تسودها أساليب إنتاج متقدمة مع ما يرتبط بذلك من بنيان اجتماعي متقدم، أما مظهر هذا التقدم فيكمن في التوازن بين الهياكل الاقتصادية وتقدم البنيان الثقافي والاجتماعي، والآخر يتجسد في سيادة القيم والعادات وأنماط السلوك المتلائمة مع التقدم الاقتصادي.

ولقد تمكنت المجتمعات المتقدمة عبر قرنين من الزمان وبوسائل متعددة، من أن تقيم ما يسمى بمجتمع الرفاهية أو مجتمع الوفرة حيث يرتفع الحد الأدنى لدخل الفرد الفعلي إلى مستويات عالية وهو الأمر الذي يتيح لغالبية المواطنين التمتع بإنجازات التقدم الحضاري الحديث. وقد نتج عن ذلك أن سيطرت على مواطن المجتمعات المتقدمة رغبة جارفة للاستمتاع بنتائج هذا التقدم، وقد استجابت الصحافة الحديثة في المجتمعات المتقدمة لرغبات مواطنيها فاستحدثت وظيفة جديدة للصحافة يمكن أن نسميها: تقديم الخدمات التي يحتاجها القارئ في حياته اليومية. وهي خدمات تستهدف تيسير

سبل الحياة أمام القارئ ومعاونته في الاستمتاع بانجازات التقدم الحضاري التي يتيجها له انتماءه إلى مجتمع متقدم، فالصحافة تقدم لمثل هذا القارئ التفاصيل اليومية لبرامج السينما والمسرح والاذاعة والتلفزيون. وهي تقدم أيضاً أرقام الهاتف للصيديات التي تفتح أبوابها طوال الليل، وهي تقدم أسعار العملة والأسهم والسندات والمعادن النفيسة، وهي تقدم أرقام الهاتف وعناوين الأطباء بمختلف تخصصاتهم، وهي تقدم مختلف المسابقات والمراهنات والمزايدات، وهي تقدم الوظائف الخالية وتساعد على شغلها، فتساعد الطرفين العامل ورب العمل، وهي تعلن عن الأشياء المفقودة، وهي الوسيط في الاعلان عن الأشياء المستعملة وتساعد على بيعها، وهي تقدم تفاصيل المحاضرات والندوات والمعارض وأماكنها، بل لقد وصل الأمر بالصحف أن تقدم اعلانات الزواج. وفي السنوات الأخيرة انتشرت في أوروبا وفي بريطانيا بالذات تجارة البيع عن طريق الاعلان في الصحف وقد لاقت هذه التجارة رواجاً منقطع النظير لأنها تتيح للمستهلك أن يشتري ما يحتاج اليه وهو جالس على مقعده الوثير في منزله دون أن يكلف نفسه عناء الانتقال إلى الاسواق بحثاً عن المطلوب الذي يفتش عنه أحياناً أياماً طويلة وقد لا يجد. وقد بلغ من المنافسة بين الصحف في هذا النوع من الخدمة أن تبارت كل صحيفة في تقديم الاغراء ان إلى الزبائن من القراء، وأبرز هذه الاغراءات هو السماح للقارئ الذي يشتري أية سلعة بواسطة الصحيفة أن يجرب هذه السلعة في منزله خلال فترة تمتد بين عشرة أيام وشهر، وإذا لم تعجبه يستطيع أن يعيدها إلى الصحيفة ويسترجع ثمنها. ورواج هذا النوع من التجارة (التجارة الصحفية) جعل بعض الصحف تنشئ فروعاً خاصة لديها لتسويق بعض السلع مجهزة باسمها على أساس أن تكون عرضاً مغرياً من جهة وصحيفياً من جهة أخرى وتعاون الصحف في هذا المجال مع التجار في تقاسم الأرباح. ان شيئاً من هذه الخدمات يقدم في بعض الصحف التي تصدر في مجتمعات غير متقدمة، ولكن وجودها غالباً ما يرجع إلى التقليد أكثر مما يلبي احتياجات حقيقية لقارئ هذه الصحف. ثم ان هذه الخدمات قد تكون موجهة في مثل هذه المجتمعات غير المتقدمة إلى فئة ضئيلة (مرفهة) في حين أنها توجه في المجتمعات المتقدمة إلى غالبية المواطنين.

ثم يبقى أن الوظيفة التي تؤديها الخدمات الصحفية في المجتمعات غير المتقدمة تظل محدودة بينما هي تتسع وتتسع في الدول المتقدمة لتشمل غالبية مجالات النشاط الاجتماعي وبحيث صارت تشكل الطابع العام للعمل الصحفي في المجتمعات المتقدمة. فإذا حق لنا أن نطلق على الصحافة في المجتمعات الاشتراكية: صحافة الدعاية الأيديولوجية، وأن نطلق على الصحافة في المجتمعات النامية: صحافة التنمية الوطنية فإنه يحق لنا أن نطلق على الصحافة في المجتمعات المتقدمة: صحافة الخدمات.

وهناك وظائف أخرى للصحافة ما يلي:

وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة:

وهي أهم زئنف وسائل الإعلام، وكذلك الصحافة وهي ما درجنا على وصفه بدور وسائل الإعلام في استقصاء الأنباء والمعلومات، فهذه الوسائل الإعلامية بما تملكه من شبكات واسعة في جميع انحاء العالم من مراسلي الصحف والتلفزيون والإذاعة تستطيع بالطبع أن تجمع المعلومات التي قد نمجز نحن أنفسنا على الحصول عليها إضافة إلى التقارير.

ويقسم البعض وظيفة الاستطلاع أو مراقبة البيئة إلى نوعين رئيسيين:

- النوع الأول: الاستطلاع التحذيري والذي يتمثل في قيام وسائل الإعلام بإبلاغنا عن المخاطر التي تهددنا مثل الهجوم العسكري، والكساد الاقتصادي، وزيادة التضخم.

- أما النوع الثاني: وهو الاستطلاع الأدائي أو الخدمي فيتمثل في نقل المعلومات التي يستفيد منها الأفراد وتساعدهم في حياتهم اليومية.

وفي ظل اعتمادنا على وسائل الإعلام لأداء هذه الوظيفة الاستطلاعية وبعد أن أصبحت الأنباء تنتقل بشكل أسرع بكثير وخاصة منذ مجيء الإعلام الإلكتروني، المتمثل في القنوات الفضائية، ثم شبكة الانترنت، وإذا كان الأمر فيما مضى يستغرق شهوراً لانتقال الأنباء عبر المحيط الأطلنطي، أصبح الآن لا يستغرق سوى ساعة قليلة، بل دقائق، إلا أن هذه السرعة قد صاحبها بعض السلبيات والوقوع في مشكلات مثل عدم الدقة وشويه الأنباء، وربما تزيف الأنباء أو توجيه الرأي العام نحو وجهة معينة.

الوظيفة الإخبارية:

وهذه الوظيفة تتصف بأهم الفرائز البشرية وأظهر صفة من صفات الإنسان الاجتماعية وهي حب الاستطلاع لمعرفة الأنباء والاطمئنان إلى البيئة داخلياً وخارجياً. ومن الثابت أن رغبات الفرد كالبحث عن الطعام والمأوى والجنس ترتبط برغبات أخرى كالتعرف على الآخرين ومراقبة البيئة وجمع المعلومات المفيدة عن الطبيعة والإنسان والحيوان، وهذه هي أهم سمة من سمات الإنسانية التي تساعد الفرد على التكيف مع البيئة والانسجام مع غيره من الناس الذين يعيشون معه، لأن هذا التكيف مع البيئة والانسجام مع الجماعة هو الدليل على الصحة النفسية والسلامة الاجتماعية.

ينتج عن عملية الاستطلاع ومراقبة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام وعلى رأسها الصحافة، تحقيق الوظيفة الإخبارية، التي تختص بإمداد القراء بالأخبار والتي يشترط أن يحصل عليها كمادة إخبارية صرفة، لايجوز التحريف فيها أو التفسير وذلك يستلزم احترام قدسية الخبر، أما في حالة التعليق على الأخبار فيمكن للصحيفة أن تقوم بذلك بطرق تتفق مع الفئات المختلفة لجمهور الصحيفة، ومهمة التعليق الأولى هي توضيح نقاط الخبر الغامضة.

وتشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر:

١. التكامل: ولذلك فلا بد من تتبع الخبر ونشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكمل له سواء عن طريق المصادر الأصلية أو أقسام المعلومات.
٢. الموضوعية: وهي أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة حالة مثالية، لا يمكن تحقيقها، ومهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض العناصر والاتجاهات الفردية، وعلى الرغم من ذلك فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي لكل عمل صحفي، ولنحقيق هذا المبدأ لابد من البحث والتحقيق من صحة الخبر وأركانه، وهنا لابد من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمد للخبر.

٣. الوضوح: والمقصود هو الوضوح في العرض الذي يؤدي إلى فهم المحتوى ولذلك فعلى الصحافة أن تعرض الأخبار والتعليقات بطريقة واضحة يفهمها المختصون.

وعامة الشعب على السواء، وتنطوي مهمة الوضوح في العرض في أحد جوانبها على خطر التبسيط الذي قد يذهب بها إلى التحريف، وبالتالي إلى عدم فهم المشكلة كما ينبغي، ومن هنا ينبغي الحذر من المبالغة في التبسيط لأن ذلك يؤدي إلى شعور بعض الفئات بإهمالهم.

وجوهر الوظيفة الإخبارية للصحافة هو تقديم تقارير تتضمن معلومات عن أحداث وأفكار حالية وسابقة وذلك من خلال الأشكال الصحفية المختلفة خاصة الأشكال الإخبارية.

وظيفة الخدمات العامة:

من بين الوظائف التي تقدمها الصحافة الآن وظيفة الخدمات العامة، أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها ويدخل في نطاق مهمة الخدمات العامة أخبار المواطنين بمواعيد شركات الطيران الوطنية وبأخبار السينما والمسرح والنقد ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية وإعلانات الوظائف والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية والمعاهدات التجارية إلى غير ذلك الكثير، وبذلك فهي توفر على المواطن كثيراً من العناء في عملية البحث عن حاجياته اليومية وتقلل له أخبارها داخل منزله، مؤدية بذلك خدمة عامة، وهناك تيار صحفي الآن يطلق عليه تيار صحافة الخدمات ينتشر في الصحافة في العالم ويعالج الأحداث والأفكار من زاوية أو من وجهة نظر فائدة القارئ المباشرة.

وظيفة توثيق الأحداث:

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة وهي الإعلام أو الأخبار، وظيفة جديدة هي التوثيق فسرعة تطور العلم الحديث تجعل المؤلفات الانسيكلوبيدية أو الموسوعية وكذلك القضايا والوضوعات التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، وهكذا تجد الصحافة المعاصرة نفسها، وقد اسند إليها دور تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها، وذلك بفضل دوريتها التي تسمح لها بالقيام بهذا الدور خير مما يقوم به الكتاب الذي لأبعاد طبعة بسرعة دورية الصحيفة، فضلاً عن أن عدد قراء الكتاب أقل بكثير من عدد قراء الصحيفة.

وقد شهد ربع القرن الأخير ما يمكن أن نسميه بثورة المعلومات التي تجاوزت كل توقعات المؤرخين، ولم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجات المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة أو متابعتها، وهو الدور الذي نجعت الصحافة في القيام به، فالصحافة اليومية تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية غني حين تقوم المجلات الأسبوعية بتلخيص هذه الوقائع وتحليلها. والصحفي يكون مصدراً رئيسياً للمؤرخ حين يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية أو حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب والأفراد أو حين يتعلق الأمر بدراسة تاريخ الصحافة نفسها.

وتكون الصحافة مصدراً للتاريخ عندما يتعلق الأمر بدراسة الحياة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لمرحلة معينة من المراحل التاريخية في مجتمع معين والصحافة كمصدر للتاريخ تقوم بوظيفتين: أولهما: رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها والاحتفاظ بها للأجيال المقبلة كي تعتبر أحد مصادر التاريخ، وثانيهما: القيام بقياس الرأي العام وآراء الجماعات والتيارات المختلفة إزاء وقائع أو قضايا تاريخية معينة

وظيفة الشرح والتفسير والتحليل،

لا تستطيع الصحافة الوفاء بحق الجماهير في المعرفة من خلال استقاء الأنباء ونشرها فقط أو تقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الأحداث الداخلية والخارجية، بالرغم من أهمية المعلومات في حد ذاتها، وأنها تعتبر الركيزة التي يقوم الأفراد بصياغة قراراتهم ومواقفهم على أساسها.

إلا أن تقديم البيانات والمعلومات في ذاتها عملية غير كافية، لذلك فلا بد أن تقوم الصحافة بتحليل هذه الأحداث وتقديم شرح لها، فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمه دون معرفة خلفية هذه الأحداث وتطورها التاريخي، وإهمال تقديم هذه المعلومات الخلفية يؤدي في الكثير من الأحيان إلى عملية تضليل وسوء فهم لهذه الأحداث.

ويرى البعض أن التحليل أو التفسير والتعليق يمثلان جانباً مهماً من الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام سواء من ناحية الجمهور أو من ناحية الوسائل ذاتها، فمن ناحية الجمهور تبدو كثير من الأخبار غير مفهومة وغير ذات دلالة ما لم تقدم لها خلفية

تاريخية أو شروح لبعض المصطلحات أو تفسيرات لدلالاتها وعلى الرغم من أهمية الحقائق كأساس للتقارير الإخبارية إلا أنها بحاجة إلى تفسير. ويلجأ الصحافة إلى استخدام أشكال صحفية عديدة لأداء مهمة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق عليها مثل:

- التحليلات الإخبارية.
- المقالات الافتتاحية.
- أساليب التغطية التفسيرية.
- التفسيرات والملخصات الأسبوعية للأحداث.
- الرسوم الكاريكاتورية الساخرة.
- الحملات الصحفية.
- الأعمدة الصحفية.
- مقالات التعليق.
- رسائل القراء.

وظيفة تكوين الرأي العام:

الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة، فالرأي العام يمثل محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع، وهذه الظاهرة تكتسب صفة الاستقرار وتختلف في وضوحها ودلالاتها في عقول الأفراد، ولكنها تصدر عن اتفاق متبادل بين غالبيتهم رغم اختلافهم في مدى إدراكهم لمفهومها، ومبلغ تحقيقها لنفعهم العام ومصالحهم المشتركة.

وينبئ البعض إلى أن المفهوم الشائع عن الرأي العام هو أنه مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد، بل هو حصيلة امتزاج العواطف والأفكار، واختلاط التحيزات بالحقائق، وتصارع المصالح والمبادئ، وهو ليس رأياً كلياً أو مطلقاً بمعنى الكلمة، فلا يكون مطلقاً في عموميته إلا نادراً، ولذلك فإنه يقصد بالرأي العام في هذا المجال الرأي الغالب أما الرأي العام المتصل اتصالاً وثيقاً بالميراث الثقافي فيطبق

عليه الاتجاه العام، وهو مجموعة العادات والتقاليد التي تمثل اتجاهاً ثابتاً يتصمم بالدوام، بعكس الرأي العام الذي يتصف بالحركة والتغيير.

وهناك عوامل مختلفة تتفاعل تفاعلاً ديناميكياً تؤدي في النهاية إلى تكوين الرأي العام، ويلاحظ أن تكوين الرأي العام لا يتم نتيجة إضافة أو جمع هذه العوامل. ولكنه نتيجة لتفاعلها. وأهم العوامل الداخلة في تكوين الرأي العام والموجهة له هي:

١. الثقافة أو التراث الثقافي.

٢. عملية التنشئة الاجتماعية.

٣. القادة.

٤. الحوادث.

٥. الحزب.

٦. وسائل الإعلام والاتصال.

٧. الإشاعات.

٨. الجماعات.

٩. نمطية الجماعات، أو الصور النمطية عن الجماعات.

١٠. الشعارات.

١١. المصالح المباشرة للجماهير.

ويصف البعض الصحافة بأنها تحتل المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها في التأثير على الرأي العام ويرجع ذلك لعدة أسباب من أكثرها أهمية أن الصحافة تفت أكثر من سواها من وسائل الإعلام بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء وتفاصيلها، حيث أثبتت الصحافة في هذا العصر أنها قادرة تماماً على تشكيل الرأي العام والقيام بدور قيادي مؤثر في تكوين اتجاهاته، ومن أجل ذلك فإن النظم الديمقراطية في العالم تحرص على إعطاء الصحافة أكبر قدر من الحرية لتكون المرآة الصافية التي تعكس آمال الشعب والأمة وأحلامه ونظلماته ورضاه أو سخطه، ولتقوم أيضاً بدورها ورسالتها الهامة في توعيته وتنويره في صدق وشرف والتزام.

وأنها لحقيقة أن الصحف تؤثر في الرأي العام وتتأثر به في نفس الوقت، وتقوده وتتقاد له في آن معاً، ومع ذلك فإنها اعتبرت خلال هذا القرن الذي يوشك على الإنتهاء من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها قدرة على تكوين الرأي العام ووجدان الجماهير. ويقسم الدكتور مختار التهامي محتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها على الرأي العام إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول له علاقة مباشرة بتوجيه الرأي العام كالاتجاهية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبي والفني والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة بالتحيز المتعمد الذي يرمي للتأثير في الرأي العام.

القسم الثاني. قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأي العام، فبرغم أن الطرايف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة والتي قد تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير في الرأي العام إلا أنها تؤثر. فلاشك في القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن، مما لا بد أن ينعكس أثره على أحكام الرأي واتجاهاته عاجلاً أم آجلاً.

القسم الثالث: قسم ليس له علاقة بتوجيه الرأي العام، ومن المواد الصحفية التي تدرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية وبرامج الإذاعة والتلفزيون والسينما، فمثل هذه المواد لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة في الظروف العادية إلى تكوين رأي عام حول مسألة معينة. وإن كانت هناك أحياناً استثناءات تفرضها أوضاع معينة ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المفروضة التي قد تقوم بها بعض الجهات والتي تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

والصحافة تؤثر في الرأي العام عن طريق طريق الخبر والمقال والتعليق والأحاديث الصحفية والتحقيقات والإعلان والصور الكاريكاتورية وما بين السطور وحتى يكون للصحيفة هذا الأثر الذي نتحدث عنه في تكوين الرأي العام وكسب ثقة القارئ واحترامه، ينبغي أن تحرص في سياستها بالنسبة للخبر على المبادئ التالية:

- أن يكون الخبر الذي تنشره صحيحاً، فالخبر هو عصب الصحيفة، وهو الذي يخلق الرأي العام الذي تؤثر فيه الصحيفة، فلا يجب على الصحيفة أن تعتمد إلى تحريف الخبر أو المبالغة فيه، أو تزييفه، لأن ذلك يمثل خطراً بالفاً على الصحيفة نفسها من جهة ثم على القارئ الذي يتوقع من الصحيفة الصدق في أخبارها والدقة والأمانة.

فمن بديهيات العمل الصحفي أن الخبر ليس ملكاً للصحيفة وليس ملكاً للرأي العام ولكته ملك فقط للحقيقة وأن الصحيفة لا تملك أن تنشر أي خبر بالطريقة التي تريدها أو تختلقها، ولكنها ملزمة بحكم شرف المهنة أن تلتزم الصدق والنزاهة فيما تنشره من أخبار.

- من حق الصحيفة بعد أن تنشر الخبر بكل الأمانة والصدق، أن تعلق عليه بما تراه متمشياً مع سياستها، وبما يسمح للقارئ، ويمكنه بعد قراءة الخبر وتدبره من تكوين رأي له حوله.

- أن تكون هناك متابعة من الصحيفة للخبر بعد نشره والتعليق عليه، فهذه الصورة يتكامل الخبر في ذهن القارئ وضميره، ويصبح له بدايته ومنتهاه. ونحقق رسالة الصحافة وتؤكد دورها القيادي في تكوين الرأي العام.

- وقسم علماء الرأي العام في العالم الصحافة من ناحية تكوينها للرأي العام والتأثير عليه إلى صحافة رأي وصحافة خبر. وهذا التقسيم لا يعني وجود صحافة تقتصر على نشر الأخبار وأخرى تقتصر على نشر مقالات الرأي والتوجيه، وإنه يقصدون بهذا التقسيم تغليب بعض الصحف لهذا الاتجاه أو ذاك فهناك صعد تعني بالرأي والتوجيه والتعليق على الأخبار وإيضاح مفزاها السياسي والاجتماعي واستخدامها في الدعوة لمذهب سياسي واجتماعي معين، وفي تأييد الحكوم القائمة أو معارضتها، وفي الكفاح في سبيل قضايا معينة قومية كانت أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية.

وصحافة الرأي هي التي تدين بمذهب من المذاهب السياسية أو الاجتماعية أو نظرية من نظريات الاقتصاد، ولا تحفل الصحافة كثيراً بالخبر، لأن الخبر ليس هدفاً من أهدافها، وإذا نشرت بعض الأخبار تنتقي منها ما يتفق مع تامذهب الذي تعتنا

وتخدمه، وهذا النوع من الصحافة أقل انتشاراً، لأن قراء صحف الرأي قليلون في أي بلد من البلاد، ولأن إيقاع العصر السريع لم يعد يمنح القارئ الوقت الكاف للقراءة الطويلة المتمهلة ومع ذلك فإن صحافة الرأي هي الموجهة الحقيقة للرأي العام. أما صحافة الخبر فإنها تعطي كل اهتمامها للأخبار، وتستقطب بها أعداد غفيرة من القراء، ولذلك فهي أكثر توزيعاً وأوسع انتشاراً من صحافة الرأي، ومن الحقائق المسلم بها أن صحافة الخبر حين تلتزم الصدق والموضوعية والأمانة فيما تنشره من أخبار فإنها تلعب حينئذ دوراً بالغ الأهمية في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته، والعكس صحيح، فإن هناك في الحقل الصحفي ما يسمى بالصحافة الصفراء وهي تلك التي تعتمد إلى تزيف الخبر، والتركيز على المثير فيه، وما يتصل بالجنس والحريمة بصفة خاصة، ويلقي هذا النوع من الصحافة إقبالاً كبيراً من القراء في معظم أنحاء العالم، ولكن المجتمع العالمي ينظر إليه كنوع من السموم لعقول الناس وأخلاقياتهم، والمخربة للمجتمعات ولطاقات الشباب بصفة خاصة. وحتى تكون الصحافة وسيلة بناء لتكوين الرأي العام، وأداة حقيقية للتوعية والتوير، لا بد أن تتمتع بأكبر قدر من الحرية، فالصحافة المقيدة عقيمة وعديمة القيمة، ولا تأثير لها على الإطلاق على المجتمع، واكاتب الذي تقيده المحظورات والمحاذير لا يستطيع أن يسطر بقلمه كلمة نافعة أو مجدية، لأن فاقد الشئ لا يعطيه، وهو عاجز بطبيعة الحال عن أن يقدم فكرة سليمة، أو رأياً صائباً أو وجهة نظر ذات مضمون.

وظيفة الرقابة على مؤسسات المجتمع:

من الوظائف التي يجب أن تقوم بها الصحافة الحرة - صحافة المجتمعات الليبرالية - نيابة عن المواطنين حراسة المجتمع من إساءة استخدام السلطة، انطلاقاً من أن الحكومات حتى وإن وصلت إلى الحكم عبر الطريق الديمقراطي فإنه قد تميل إلى انفراد بصنع القرارات وإلى حماية نفسها وأشخاصها ومن هنا فإن هناك إمكانية كبيرة في كل أنواع المجتمعات لإساءة استخدام السلطة والصحافة تكمل دور البرلمان في حماية المجتمع من ذلك. كما أن الصحافة لا بد أن تعمل على حماية المجتمع ضد استغلال السلطة، ذلك أن الكثير من الأشخاص في المجتمعات المختلفة يقومون

باستغلال سلطاتهم لتحقيق مكاسب أو منافع شخصية على حساب المجتمع ويقومون بإهدار إمكانيات المجتمع لتحقيق هذه المنافع الشخصية. والصحافة الحرة المتعددة والمتنوعة هي التي تستطيع حراسة المجتمع وحمايته من الكثير من المشاكل التي تحدث. ويساعدها على القيام بهذا الدور الحرية الواسعة التي تتمتع بها الصحف في هذه المجتمعات الليبرالية من ناحية ثم الحماية التي يكفلها القانون للصحف التي تقرر لقضايا الانحرافات من بطش السلطة الحاكمة من ناحية ثانية، كذلك فالقانون في هذه المجتمعات يعطي الصحفي حق الإفشاء بأسماء المصادر التي تغذيه بالمعلومات من ناحية ثالثة.

كما أن الصحافة تستطيع أن تجعل المجتمع كله هو صاحب القرار، وبالتالي فإن المجتمع يستطيع أن يجبر الحكومة على القيام بعمل معين لصالح المجتمع. وعلى سبيل المثال فقد قامت جريدة النيويورك تايمز وجريدة الواشنطن بوست في عام ١٩٧١م بنشر أوراق البنتاجون حول الدور الأمريكي في فيتنام واكتشف الشعب الأمريكي أن الحكومات المتعاقبة التي تنتمي إلى الحزبين الجمهوري والديمقراطي كانت تكذب عليه بشكل منظم ومستمر، واكتشف الكونجرس نفسه أنه لك يكن يعرف سوى القليل عن حرب فيتنام، كما أصيبت الحكومة بصدمة شديدة نتيجة لنشر هذه الوثائق التي جعلت الشعب يعرف حقيقة ما يحدث في هذه الحرب، ولم تفلح الحكومات في محاولتها لمنع الصحافة من نشر هذه الوثائق حيث أيدت المحكمة العليا جز الصحف في نشر وثائق البنتاجون، ونتيجة لذلك اضطرت الحكومة الأمريكية إلى سحب قواتها من فيتنام ويعلق سانفورد بونجر على ذلك بأن الصحافة الأمريكية قد استطاعت بهذا العمل أن تسهم بشكل ملحوظ في الحفاظ على حيوية النظام الأمريكي. كذلك استطاعت الصحافة الأمريكية بكشفها لقضية وترجيبت أن نعم الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون على الاستقالة لكنها حافظت على العمل الديمقراطي في المجتمع الأمريكي.

وظيفة توحيد الأمة وتحقيق التماسك:

يرداد تماسك المجتمع وتوحيده حول أهداف عليا يسعى إلى تحقيقها أو حلم عام مشترك ولا شك أن الصحافة تستطيع أن تقوم بدور مهم في تحقيق هذه الوحدة وهذا التماسك حول هذه الأهداف العليا.

كما يزيد من تماسك المجتمع إحساس أفرادها بالتميز الحضاري والثقافي والإحساس بأن لديهم حيوية تميزهم عن غيرهم من الشعوب، وتستطيع الصحافة أن تقوم بدور حاسم في هذه العملية فتعمل على تعميق الأساس بالهوية والتميز الحضاري والثقافي للأمة من خلال النوعية الدائمة للشعب بالرموز التاريخية والوطنية والاسهامات التي قدمها الشعب أو أسلافه في الحضارة الإنسانية، بالإضافة إلى نقل التراث الثقافي إلى الأجيال الجديدة بما يسهم في تحقيق الارتباط الثقافي بالوطن.

كما تقوم الصحافة بالتوعية الدائمة بالمنظومة القيمية للأمة، والدفاع عنها وزيادة قدرة المجتمع على التمسك بها وحمايتها، وهو ما يسهم في النهاية في توحيد إطار الخبرة المشتركة للشعب، ويزيد من إمكانية التفاهم بين أفرادها ولا شك أن الصحافة هي أقدر وسائل الإعلام على القيام بهذا الدور.

وظيفة التنمية الثقافية:

يسود منذ أوائل السبعينات مفهوم جديد للثقافة يوسع نطاقها بحيث يشمل أساليب حياة الشعوب، ويعتبر التنمية الثقافية عنصراً أساسياً من عناصر التنمية الشاملة لأي مجتمع، فالثقافة لم تعد هي الآداب والفنون الرفيعة المستوى التي يفبل عليها الصفوة من المواطنين، بل هي نظرة الناس إلى الكون والحياة وسلوكهم في حياتهم اليومية الخاصة والعامة وبالتالي فهي تشمل العقيدة والفلسفة والعلم والأدب والفن وهي المعيار الذي يقيمون به الصواب من الخطأ وهي التراث الذي يصلونه إلى أجيال تأتي من بعدهم.

وثقافة الأمة هي تنظيم جميع السمات المميزة لها من مادية وروحية وفكرية وفنية ووجدانية كما تشمل تطلعات الإنسان للمثل والبحث الدائب عن مدلولات جديدة لحياته وقيمه ومستقبله.. أنها على الأقل تشمل عللاً ثلاثة مكونات هي: فيما يفكر

الإنسان؟ وماذا يفعلون؟ وماهي المنتجات التي ينتجونها؟ وعلى ذلك فإن العمليات الذهنية والمعتقدات والمعلومات هي جوانب من الثقافة.

وتساهم الصحافة في بناء ثقافة المجتمع من خلال الدور المستمر الذي تؤديه بنشرها الأخبار والموضوعات المختلفة والمتنوعة يومياً، والتي تساهم في تكوين قيم ومعتقدات ومفاهيم ورؤى أفراد المجتمع، ثم سلوكهم اليومي ونظرتهم إلى الحياة وتبدو أهمية الصحافة الثقافية في اعتمادها على الكلمة المطبوعة ورخص سعرها وشعبيتها وبساطتها وإمكانية معالجتها لموضوعات متعمقة يعكس التلفزيون إلى جانب تغطيتها لكل اهتمامات القراء إضافة إلى الدور التثقيفي للمدارس والجامعات كوسائل تثقيفية يتوقف عند سن معين، بينما يستمر دور وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة في إمداد أفراد الجمهور بالمعلومات والآراء والخبرات والمعارف وهو ما يحقق التنمية الثقافية المتواصلة.

ويتوقف المستوى الثقافي لجمهور قراء صحيفة ما على المحتوى الذي تقدمه ومستواه ما بين جريدة تقدم المعلومة الصادقة والتحليل الجاد والخبار والتحقيقات التي تعالج قضايا المجتمع أو ترفه عنه بأدب وتوازن، وبين جريدة أخرى تركز على المعلومات المحرمة، والأخبار المختلفة، والقصص المثيرة، والصور العارية الفاضحة.

الوظيفة التنموية:

الدور التنموي للصحافة يمكن أن يتحقق من خلال أكثر من مستوى:

- المستوى الأول: تركيز الانتباه على قضايا التنمية ومشكلاتها وجوانبها المختلفة حيث يزداد الآن اعتماد المجتمع المصري الحديث على وسائل الاتصال الجماهيري قياساً إلى أشكال الاتصال التقليدي أو المباشر، ومن هنا تأتي أهمية هذه الوسائل الجماهيرية نظراً لأنها ستتحكم في نوع المعلومات التي يمكن أن تبتثا إلى الجماهير وقيمتها ومضمونها، وبالتالي فهي تتحكم إلى حد كبير فيما يمكن أن يعرفه الناس عن موضوعات وما يتحدثون فيه من قضايا.

وهكذا فإن الصحافة يمكن أن تركز الانتباه على موضوعات أو جوانب معينة دون غيرها في مجال التنمية، مما يجعل لهذه الموضوعات تأثيراً أكبر في آراء الناس في مجالات التنمية المختلفة واتجاهاتهم نحوها، كما يمكن الاحتفاظ بانتباه الجمهور

لفترة طويلة مركزاً على التنمية عن طريق توجيه الاهتمام من حين لآخر إلى عادة جديدة أو سلوك جديد - أو فكرة مستحدثة يتطلبها التغيير أو تفرضها عملية التنمية، وبالتالي يمكن استخدام الصحافة بفاعلية للتركيز على الموضوعات والقضايا المتنوعة المرتبطة بالتنمية، وذلك بدرجات متفاوتة على مدار مراحل التنمية المتنوعة، بما يخدم أهداف التنمية، ويثير الاهتمام بالموضوعات المطلوب التركيز عليها - ويتيح معلومات كافية عنها، ويوجه عملية الاتصال المواجهين المباشر والتي تؤثر في عملية تبني الأفكار المرغوبة واتخاذ القرارات بشأنها يوجهها في الاتجاه المحابي لمتطلبات التنمية.

المستوى الثاني: المساهمة في خلق المناخ الصالح للتنمية، وذلك عن طريق رفع التطلعات وبعث الطموحات لدى الأفراد نحو حياة أو مستقبل أفضل عليهم أن يعملوا على تحقيقه والوصول إليه، كما يمكن للصحافة أيضاً أن تسهم في تقديم المواد التي تساعد الجماهير على تغيير واقعهم الاجتماعي والثقافي والفكري والاقتصادي إلى واقع أرقى حتى يمكنهم الإسهام الإيجابي في تطوير بلادهم، وقد أثبتت دراسات بعض الخبراء أن وسائل الاتصال الجماهيري ذات تأثير فعال في رفع التطلعات، وأكدت هذه الدراسات نفسها أن التوجه نحو المستقبل الذي ما يعكس ازدياد الرغبة والتطلع إلى حياة أفضل، كما ينعكس في قدرة المواطن على تخطيط هذا المستقبل، يعتمد اعتماداً أساسياً على المعلومات المتوافرة لديه والتي تتيح له إمكانية هذا التخطيط، كما يذهب كل من ماكيلاندوليرنر إلى وسائل الاتصال الجماهيرية تستطيع تلبية تطلعات الشعوب واستثارة طموحاتها شريطة أن تدرك الحكومات مخاطر هذه الاستثارة، وأن تكون قادرة على إشباع التطلعات حتى لا يحدث إحباط لدى فئات الجماهير بين ما تتطلع إليه وما يمكنها أن تحصل عليه فعلاً، وحتى يتحقق أكبر قدر ممكن من التوازن بين التطلعات والرغبات التي تستثيرها وسائل الاتصال وقدرة النمو الاجتماعي والاقتصادي على إشباعها، أي أن يكون هناك قدر من التوافق بين ما يثار الناس لأجله وما يمكنهم الحصول عليه، وأن تسعى الحكومات إلى سد الحاجات التي تستثيرها وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك كله تفادياً لما يطلق عليه صدمة المستقبل كنتيجة حتمية للإفراط في الإثارة دون تحقيق درجة الإشباع المرتقبة، مما يضطر الفرد إلى التصرف بشكل يتجاوز مداه الكيفي.

المستوى الثالث المساهمة في تنفيذ الحملات التنموية: حيث أظهرت على سبيل المثال التجارب الأفريقية في استخدام الصحافة المحلية، الإمكانيات الهائلة للصحافة في مساندة حملات محو الأمية وفي الترويج للأفكار التنموية ووفرت تلت الصحف أيضاً مادة مقروءة ساعدت المواطنين على عدم فقدان المهارات التعليمية التي اكتسبوها، إذ توفر الصحف المحلية الفرصة والدافع للقراءة وتدعم الدروس التي تم تعلمها في الفصل الدراسي وتطور عادة القراءة.

وإضافة إلى ذلك قد توفر الصحافة الريفية معلومات تنموية بالإضافة إلى الأخبار وبهذا تساعد هذه الصحف على نجاح حملات تطوير الزراعة وتنظيم الأسرة والإرشاد الصحي... الخ.

وتشير بعض الحملات الرائدة الناجحة لمحو الأمية في بعض الدول إلى استغانتها بالصحافة في دعم المعرفة التي حصل عليها الأميون الذين محيت أميتهم ففي كور خصصت الصحف اليومية صفحة كاملة كل يوم للقراء الجدد الذين محيت أميتهم تشتمل على أهم الأنباء مختصرة ومطبوعة بينط كبير.

الوظيفة الدبلوماسية غير الرسمية:

كثيراً ما تلعب الصحافة بل وسائل وسائل الإعلام الجماهيرية دور الدبلوماسية غير الرسمية والمعلنة بين الدول وبالذات في أوقات الأزمات، حين يشارك مندوبو أو مراسل الصحف ووكالات الأنباء في المؤتمرات الصحفية مع الزعماء والقادة السياسيين المعنيين بالقضية لكي يطرحوا رأي الزعماء والقادة وجهة نظرهم في الموقف أو الأزمة فيتلقاها الطرف الآخر ويرد عليها في مؤتمر صحفي، أو قد تعرض عليه من قبل مندوبي أو مراسلي الصحف ووكالات الأنباء أيضاً.

الوظيفة التسويقية:

تؤدي الصحافة الوظيفة التسويقية للسلع والمنتجات والخدمات وأحياناً الأفكار والأشخاص خلال الحملات الانتخابية من خلال الإعلان. والإعلان في القاموس المحبة للشيرازي هو المجاهرة، وكان المعلم بطرس البستاني أول عربي يعرف الإعلان بهذا الاصطلاح إذ يقول في دائرة معارفه ((أن الإعلان أو الإعلام بالفرنسية Avis Advertisment وبالانجليزية Notice أو Advertisement، وهو في اللغة الإظهار والنشر بالـ

الاصطلاح الإعلام بأمر مخصوص وطرقه كثيرة، منها النداء من مكان مشرف وفي الأزوقة وهو من أقدمها، ومنها تعليق أوراق في أماكن مخصوصة أو إدراج الخبر في حريدة من الجرائد. ويعتبر الإعلان أحد الجهود الاتصالية التي تسمى إلى التأثير في النشاط التسويقي وتحقيق أهداف تجارية، ويطلق على النشاط الإعلاني (النشاط الاتصالي التجاري) الذي يركز على استخدام مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير التسويقي المستهدف على جمهور المستهلكين الذين توجه إليهم الجهود الإعلانية بمختلف وسائلها. ويمكننا إذاً القول أن الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.

ويستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية كوسائل له كالصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الفيديو، كما يستخدم الحوائط ووسائل النقل وواثل كثيرة وتعد الصحافة بإصداراتها المختلفة من الجرائد والمجلات من أهم وسائل الإعلان نظراً للسمات التي تتصف بها ولطبيعة جمهورها. ويؤدي الإعلان الصحفي ثلاث وظائف لأطراف صناعة الإعلان الثلاثة وهي: القارئ والمعلن والصحيفة.

فالقارئ يحصل من الإعلان على معلومات جديدة عن سلعة أو خدمة أو فكرة جديدة، تعاونه في اتخاذ قرار الشراء. والمعلن يزيد من الطلب على سلعه أو خدماته، أو الاقتناع بأفكاره. مما يؤدي في النهاية إلى زيادة دخله وارتفاع معدلات ربحيه. والصحيفة تحصل على عائد نظير نشر الإعلان، يشكل في العادة أكثر من ٥٠٪ من دخلها إضافة إلى التوزيع وبعض عمليات تجارية قد تقوم بها المؤسسة. فالإعلان الصحفي نشاط هام وحيوي لصناعة الصحافة والقارئ والمعلن نفسه، رغم الانتقادات الكثيرة التي تواجه ضده وأهمها: أنه يشجع الأفراد على الاستهلاك وينمي قيم الإسراف والنزعة للشراء حتى لو كان الشخص لا يحتاج إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

الوظيفة الترفيهية:

على الرغم من أن الترفيه أو اللهو أو التسلية Entertainment يعد من الحاجات الأساسية للإنسان، إلا أن اهتمام غالبية الصحف بع عادة ما يكون محدوداً وتزداد نسبته في الصحف الشعبية، ومن خلال أشكال مثل الألفاظ والكلمات المقاطعة والألعاب، والكاريكاتير والرسوم الهزلية الساخرة، وبعض المضامين، يعكس للصحافة أن تساهم في تحقيق عملية الترفيه للقاري بأشكالها المختلفة.

فمن خلال المضمون المتنوع بشكل مستمر والأحداث المتغيرة تستطيع الصحف تحقيق التنشيط Stimulation، فأحد الأشياء التي لا يستطيع الإنسان التغلب عليها هو الشعور بالضجر، ويبدو أن البحث عن التنشيط العاطفي أو الفكري هو أحد الدوافع الكامنة في الطبيعة البشرية، ويرى علماء النفس أن اللهو والترفيه وغير ذلك من صور التخفف من ضغوط الحياة هي من الأشياء الإيجابية في الحفاظ على المستوى الأدبي من النشاط الفكري، أظهرت الدراسات أن الكثير من الأفراد يعدون القراءة هي وسيلتهم لإضاعة الوقت لكي يتخلصوا من الضجر والسأم.

وأشارت التجارب السيكلوجية إلى أن البشر يتعرضون لتأثير سلبي من جراء حال تعرف باسم الإفراط الحسي Sensory Overload، وهي مرحلة تتشبع فيها البيئة بقدر أكثر من اللازم من المعلومات وعوامل التنشيط، فيواجه الأفراد بالإفراط الحسي ومن ثم ينزعون إلى الراحة أو الاسترخاء، ووسائل الإعلام والصحافة من بينها هي أحد مصادر هذه الراحة، وهكذا ينزع الأفراد إلى قراءة الصحف للتخلص من متاعب الحياة أو الاسترخاء. وقد تستخدم وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة من أجل التفريغ العاطفي Emotional Release، أو التطهير أو التنفيس عن عاطفة أو طاقة، وهو المظهر الأخير لوظيفة الترفيه أو اللهو أو التسلية.

الفصل الثالث

تنظيم الجهاز التحريري للصحيفة

الفصل الثالث

تنظيم الجهاز التحريري للصحيفة

يعد الجهاز التحريري للصحيفة، من الناحية الإدارية، منظمة، أو مؤسسة، أو إطار شرعي هادف، يتم، في نطاقه، توحيد جهود الأعضاء، وتنسيقها، لتحقيق أهداف معينة، متفق عليها مسبقاً ويمثل وحدة فرعية، في نظام أكبر، هو المؤسسة الصحفية. كما يضم، في داخله، وحدات فرعية أصغر، ويعد نظاماً مفتوحاً للمعلومات.

ويشكل التنظيم (Organization) جانباً مهماً، من جوانب العملية الإدارية، في أي منظمة. حيث يتوقف نجاح أداء الوظائف الإدارية الأخرى، وهي التخطيط، واتخاذ القرار، وتكوين وتنمية الهيئة الإدارية، والمتابعة، وتقويم الأداء، على فاعلية التنظيم، الذي يركز، أساساً، على الأفراد، بتحديد له لأوجه نشاط أي منظمة لتحقيق الأهداف والخطط، وترتيبها، وتجميعها وتوزيعها، في شكل هيكل تنظيمي متكامل، يمكن من إسنادها إلى أفراد ذوي كفاءة، وإمدادهم بكل ما يساعدهم، على تادية وظائفهم، في ظل تفاهم، بين الأفراد والمنظمة، يمكن من تحقيق السياسة المرسومة، بأكبر قدر ممكن من الكفاءة، والفاعلية، وبأقل تكلفة ممكنة.

ويخلط البعض بين التنظيم، وبين تصميم الهيكل التنظيمي، حيث يعتقد بعض الأفراد، أن التنظيم هو الخرائط التنظيمية، التي توضح السلطات، والمسؤوليات، والعلاقات، داخل المنظمة، فإذا زادت الصراعات، بين الأفراد في المنظمة، أو لم تحقق أهدافها، فإن الأصوات تملو مطالبة بإعادة التنظيم. في حين أن التنظيم هو تنسيق العلاقات، بين أشخاص، من أجل تحقيق هدف مشترك.

أما الهيكل التنظيمي (Organizational Structure) فيتعلق بمشكلة كيفية تقسيم العمل إلى أجزاء، وكيفية إعادة تجميع الأجزاء، بحيث تعمل كلها لتحقيق الأهداف؟ وهي عملية تتعلق بتقسيم العمل، ونطاق الإشراف وحجم الهرم الوظيفي.

خطوات تنظيم الجهاز التحريري للصحيفة:

وتتضمن عملية تنظيم الجهاز التحريري للصحيفة، عادة، خمس خطوات رئيسية هي:

١. تحديد المهام المكلف بها كل فرد من أفراد الجهاز التحريري.
٢. ترتيب تلك المهام، بشكل متتابع.
٣. إسناد المهام إلى وظائف محددة.
٤. تحديد كيفية تنسيق العمل، والتحكم في تدفقه.
٥. وضع كل الأجزاء معاً، في بناء كلي شامل، أو هيكل تنظيمي.

مهام وأنشطة الجهاز التحريري للصحيفة:

وتشمل المهام، المكلف بها أفراد الجهاز التحريري، الأعمال الصحفية التالية:

١. اقتراح أفكار الأخبار والموضوعات الصحفية.
٢. تحديد زوايا معالجة الأخبار والموضوعات.
٣. تجهيز الخلفيات، أو المعلومات السابقة، عن الأخبار والموضوعات.
٤. جمع البيانات والمعلومات، من المصادر الحية (الأشخاص).
٥. جمع البيانات والمعلومات، من المصادر غير الحية (الوثائق والتقارير).
٦. التقاط الصور الفوتوغرافية، المصاحبة للأخبار والموضوعات، وإعداد الرسم اليدوية (التعبيرية - التوضيحية - الساخرة).
٧. تقييم البيانات والمعلومات المجموعة والصور الفوتوغرافية والرسوم.
٨. استكمال البيانات والمعلومات.
٩. تحرير النصوص الصحفية (الأخبار والموضوعات).
١٠. تحرير تعليقات الصور الفوتوغرافية، والرسوم اليدوية.
١١. المراجعة وإعادة الصياغة.
١٢. اتخاذ قرار النشر بالنسبة لأخبار، وموضوعات، وصور، ورسوم معينة.
١٣. توزيع الأخبار، والموضوعات، والصور والرسوم اليدوية، على صفحات الجريدة المختلفة.
١٤. إخراج الجريدة.

١٥. تنفيذ الجريدة (المونتاج، تجهيز الألواح).

١٦. الطباعة.

١٧. تقويم أداء الجهاز التحريري.

وترتيب هذه المهام، بشكل متتابع، يحددها في المراحل التالية:

١. التخطيط لإصدار العدد.

٢. جمع المعلومات (التغطية الصحفية).

٣. التحرير الصحفي.

٤. الإخراج الصحفي.

٥. التنفيذ الإنتاجي للعدد.

وتسند المهام السابقة إلى وظائف محددة، في الجريدة، تتدرج في ثلاث فئات رئيسية: الفئة الأولى: فئة الوظائف التخطيطية الإشرافية العليا، وتتضمن: رئيس التحرير، وكبار معاونيه (نواب رئيس التحرير، مديري التحرير، مساعدي رئيس التحرير، مكترير عام التحرير)، ويتسم عملها بالطابع الإداري: التخطيطي، الإشرافي الرقابي. الفئة الثانية: فئة الوظائف التخطيطية الإشرافية الوسطى، ولها مهام تنفيذية كذلك، وتشمل: نواب مدير التحرير، ورؤساء الأقسام المختلفة ويتسم عملها بالطابع: التخطيطي، الإشرافي، التنفيذي، الرقابي. الفئة الثالثة: فئة الوظائف الإنتاجية الفنية، وتتضمن: المحررين، المندوبين، المراجعين، الرسامين، المصورين، أخصائي المعلومات، المخرجين الصحفيين، منفذي الصفحات على الشاشة، المراسلين المحليين والدوليين... ويتسم عملها بالطابع الإبداعي التنفيذي.

وبالنسبة لكيفية، أو أسلوب تنفيذ، العمل، والتحكم: في تدفقه فيتولى اتخاذ القرارات الخاصة به الفئة الأولى: رئيس التحرير، وكبار معاونيه.

وتنتهي عملية تنظيم الجهاز التحريري للصحيفة بوضع كل ما سبق، في بناء كلي شامل، هو الهيكل التنظيمي للصحيفة، الذي يقسم المهام إلى قطاعات، أو أقسام: ويحدد المشرفين، أو المسؤولين عن كل قسم أو قطاع، والسلطات والمسؤوليات، وحجم الهرم الوظيفي، وتتابع دورات العمل في الصحيفة، وتدفق النص الصحفي، من المحرر

حتى رئيس التحرير والاتصال بالمراسلين المحليين والخارجيين ومكاتب الصحفيين والملاقة مع الإدارات الأخرى في الصحيفة، وفي المؤسسة، التي تصدر هذه الصحيفة كقسم المعلومات وإدارات الإعلانات، والتوزيع والمطابع، والاستماع، والشؤون المالية والإدارية، وغيرها من الإدارات، والقطاعات، والأقسام المختلفة، التي قد تزيد أو تقل أو قد لا يوجد بعضها، حسب حجم الصحيفة، وحجم المؤسسة الصحفية.

معايير نجاح الجهاز التحريري للصحيفة:

والاختبار الأساسي لفاعلية الجهاز التحريري، كمنظمة، أو كمؤسسة، كمنظمة فرعية داخل نظام رئيسي، يكمن في قدرتها على النجاح، في تحقيق أهدافها في إطار بيئتها الداخلية (المؤسسة الصحفية)، وبيئتها الخارجية (صناعة الصحافة والسوق الصحفي)، وهناك عدة معايير، يمكن الاسترشاد بها، في تحديد مدى قدر الجهاز التحريري، على النجاح، في تحقيق أهدافه وهي:

١. قدرة الجهاز التحريري على الإنتاج، أو استخدام الموارد المتاحة (البشر والمادية)، في إصدار صحفية ذات نوعية، تتفق مع متطلبات السوق الصحفي واحتياجات الجمهور.
٢. الكفاية الإنتاجية للجهاز التحريري، وتقاس عادة بمقياس كمي، مثل ارتفاع أرقام التوزيع، وزيادة المساحة الإعلانية، بما يحقق عائداً مجزياً، وربحاً للمؤسسة الصحفية.
٣. درجة الرضا عند العاملين في الجهاز التحريري.
٤. تكيف الجهاز التحريري، مع المتغيرات المحيطة به داخلياً وخارجياً، أو مدى قدرته على تحقيق الاستجابة للمتغيرات، التي قد تحدث خارجه، أو داخله.
٥. التطوير التنظيمي المستمر للجهاز التحريري، أو مدى استجابة التنظيم للتغيير الذي يجب أن يحدث في مستوى معرفة، ومهارات، واتجاهات وأنماط السلوك الخاصة بالأفراد، وكذلك الهيكل التنظيمي، بحيث يتمكن الجهاز التحريري من التكيف مع التحديات البيئية المختلفة ويتكامل التطوير التنظيمي لجهاز التحرير مع تطوير الصحيفة ككل - كمنخرج نهائي - بحيث تتضمن التطوير الشامل للصحفية.

ينفذ الجهاز التحريري الجوانب التالية:

- أ. التعبير في الصحيفة نفسها، أي في مضمونها، وأسلوبها، وشكلها الفني.
- ب. التعبير في التوجه، نحو نوعية القراء، الذين توجه إليهم الصحيفة، بمعنى أنها قد تركز على قطاعات معينة، من القراء، وتفغل قطاعات أخرى، أو تتوجه إلى نوعيات جديدة.
- ج. التعبير في بنية جهاز التحرير البشرية. وأساليب التأهيل والتدريب، وإدخال أفراد ذوي مهارات وتخصصات معينة جديدة.
- د. التخطيط لتوفير التجهيزات المادية، والتكنولوجية، اللازمة لإصدار الجريدة، شكلها الجديد والمتطور، وللوفاء باحتياجات المحررين.

المهارات الأساسية للصحفي:

ينبغي أن يكون الصحفي واسع الثقافة، على جانب كبير من الباقية والذكاء ومعرفة نفسية الجمهور، وإدراكه لمتطلباته، فضلا عن تحليه بعقيدة راسخة، وقلم بليغ يفرض عليه مخاطبة الجمهور كل يوم بأسلوب سهل مشوق والصحفي فنان موهوب بطبيعته، لأن من يجمع هذه الصفات كلها لابد أن يكون قد نالها بطريق الموهبة والدراسة، وقد لا تنفع الدراسة في خلق صحفي ناجح كالممارسة والموهبة.

والصحفي قبل كل شيء، ينبغي أن يكون دقيق الملاحظة، ويعرف ما يثير اهتمام الرأي العام، وكيف يقتنص الأخبار الهامة، ويكشف عن الحقائق التي غالبا ما تكون مستورة بطبقة رقيقة. والفرق بين الصحفي والرجل العادي، أن الرجل العادي يمر أحيانا بحادثة أو ظاهرة معينة قد يجدها عادية أو تافهة لا قيمة لها، بينما يستطيع الصحفي أن يجد في هذه الحادثة أو الظاهرة ما يلفت الأنظار، ويثير الانتباه أو يعبر عن قضية تهم الرأي العام. ويحتاج الصحفي إلى سعة الحيلة للحصول على مواد إخبارية، بالإضافة إلى المهارة والجرأة والشجاعة، كما ينبغي عليه أن يكون قادر على التعبير المؤثر الصحفيون أيضا، ينبغي أن يكونوا قادرين على جمع المعلومات وتفسيرها وتغليفها ونشرها إلى جماهيرهم. وهذا يتطلب تعليما حرا متسعا يتزاوج مع تدريب متخصص على تقنيات الكتابة والتغطية. إضافة إلى ذلك فإن الصحفيين ينبغي أن

يكون لديهم فهما خاصا لتاريخ وقوانين الاتصال والفهم العلمي المتصل بالمؤسسات الإعلامية ومنتجاتها وكل ما يترتب عليها.

المهارات الأساسية للصحافة هي الكتابة، التغطية، والتحرير. وكل ذلك ينبغي أن يتم من خلال فهم تاريخي للمجتمع الذي يعمل من خلاله الصحفي، حاجات ذلك المجتمع، والعواقب والتأثيرات التي يمكن أن تنتج عن توزيع تلك المعلومات داخل المجتمع.

وبسبب أهمية المعلومات في اقتصاد اليوم، نجد العديد من المؤسسات المختلفة الإنتاجية والخدمية تسعى لتوظيف أشخاص يتمتعون بمهارات الاتصال المختلفة والكتابة، التغطية، والتحرير للنهوض بأعباء بناء صورتها الذهنية في المجتمع والترويج لها والإعلام المستمر عن أنشطتها المختلفة، وفي إطار تلك الوظيفة نشأت العلاقات العامة كفن ومهنة.

ولممارسة مهنة الصحافة، هناك ثلاثة أنواع من المهارات - حددها برنامج Dialogue التدريبي لهيئة الإذاعة البريطانية ال BBC في: لمهارات الذهنية والمهارات الشخصية والمهارات المهنية.

المهارات الذهنية: لا يمكن تعلمها أو اكتسابها، بل يمكن اكتشافها إن كانت موجودة وهي:

الفضول، والرغبة الملحة في التساؤل، والشك في مدى دقة كل شيء حتى يتأكد منه. فإن لم تكن من أولئك الذين يعتبرهم الفضول لمعرفة المزيد من التفاصيل، أو بتملكهم الشك في صدقية كل ما هو صادر عن سلطة أو جهة ما، فلن تكون صحافياً.

الحماس وحب العمل، فمهنة الصحافة مرهقة وخطيرة، ولا يمكن والحال هكذا أن ينجح في أدائها من لا يملك حماساً وعشقاً للربط بين الأحداث، ومحاولة تفسيرها وتوضيحها للآخرين.

الشجاعة والإقدام والاستعداد لتحمل تبعات العمل؛ فمادمت متأكداً من دقة معلوماتك ونزاهة أسلوب معالجتها، فعليك مواجهة تبعات ما تنشره أو تكتبه بثبات.

الشعور بالانتماء لهيئة رقابية ناقدية، تتساءل دائماً عن الأهداف الحقيقية لما يجري، ومن سيستفيد مما يجري؛ فلن يغني الفضول نفعاً إن لم يتم توظيفه للمصلحة العامة. القدرة على الانخراط في فريق العمل؛ فلقد باتت مهنة الصحافة تعتمد أكثر فأكثر على عمل الفريق. وإن كنت ممن لا يمكنهم العمل مع الآخرين بمودة واحترام وفاعلية، فعليك البحث عن مهنة أخرى.

القدرة على التعامل مع الأفراد والمواقف المحيطة بحس إنساني ومهني في آن واحد. القدرة على العمل الدؤوب للحصول على المعلومات. وفي هذا يقول أحد الصحفيين المشهورين: "الصحافي الجيد هو من يرد على السؤال بأنه قد لا يعلم الإجابة، لكنه يعلم كيف يحصل على تلك الإجابة". وقال آخر: "حقيقة العمل الصحافي لا تكمن فيما نعرفه أو ما لا نعرفه من معلومات بقدر ما تكمن في مدى قدرتنا وبسرعة على الحصول بدقة على ما نريد من معلومات.

المهارات الشخصية: وهي مهارات تختلف من شخص إلى آخر، ويمكنك تعلمها كما يمكنك تطويرها إن كانت موجودة، وهي:

أن يكون الفرد نفسه، بمعنى ألا تعتقد أنه بإمكانك تقمص أسلوب أو صوت أو طريقة أداء الآخرين، ثم تعتقد أنك ستجج في التواصل مع الجمهور.

الآ يمارس أدوار الوعظ أو تقديم النصيح؛ فالجمهور اليوم لا يتوقع من وسائل الإعلام أن تقدم له دروساً أو نصائح، بل معلومات وتوجهات وحقائق.

الصدقية في العمل، فالإعلامي الناجح هو الذي يمارس عمله بصدقية مع الذات والآخرين، ففي أي من مجالات العمل الإعلامي عليك أن تفهم ما تقوله أو تكتبه، وأن نعيش الكلمات والمعاني بوجدانك كله، وأن تركز جهدك على توصيل تلك المعاني.

الصدقية في الهيئة، وهي لا تكمن في وسامة الرجل أو جمال المرأة كما يعتقد الكثير من الإعلاميين، ولا تتمثل كذلك في أناقة ملابس الرجل وارتفاع سعره، أو كم الماكياج الذي تستخدمه المرأة. بل إن الصدقية تكمن في الاعتدال في اللبس والهيئة. فالمبالغة في أي شيء تفسده، كما أن التهاون يفقد القدرة على الحصول على الاحترام. وفوق كل شيء يأتي الصدق والإيمان بما تفعله، وإبداء الاهتمام والعناية الكافية بتفاصيل عمله.

اللياقة البدنية، فلقد بانت اللياقة البدنية من شروط نجاح الإعلامي. فعلى الرغم من التطور التكنولوجي، فإن الحاجة تظل ملحة للتحرك السريع سواء داخل مقر العمل في الميدان. والصحافي الجيد هو من يحافظ على لياقته وصحته كي يتمكن من ممارسة المهنة بصورة أفضل. يرتبط ذلك بوزنه، وطريقة تناوله للطعام، وممارسة الرياضة البدنية. فالتكاسل يقتل الإبداع، ويتعارض مع التزام الصحافي بقضايا الفهم قد تضطره إلى العمل ساعات متواصلة.

السيطرة على الذات وضبط المشاعر: فليس من الغريب أن يكون ذلك أحد مقومات نجاح الصحافي، لأنه أحد مقومات النجاح بصفة عامة. فكلما تمكنت من أداء عملك بهدوء وثقة، أيًا كانت المشاعر التي تعتمل داخلك، كلما نجحت في مهمتك ويتضمن ذلك قدرتك على السيطرة على مشاعر الحزن، والفيظ وحتى الفرح. فالصحافي يجب أن يكون جزءاً من الحدث، بل يجب أن يظل مراقباً وناقلاً أميناً لما يجري.

تحديد الآراء الشخصية، فإذا كان الفضول والتشكك من مقومات الصحافي الناجح. فمن باب أولى أن يتشكك في آرائه الشخصية، فلا تعتقد أبداً أنك تمتلك الحقيقة المطلقة. لذلك تأتي قدرتك على احترام الرأي الآخر وإخفاء رأيك الشخصي خلال العمل ضمن المهارات الشخصية. وفي الميدان تزداد حساسية الرأي المخالف، وقد تصل إلى حد تعريض حياة الصحافي للخطر إن هو كشف عن معتقداته سواء عامداً، اكتشفها الآخرون من متابعتهم لعمله غير الموضوعي.

المهارات المهنية: وهي مهارات ترتبط بممارسة العمل الصحافي وأدائه، ويتحتم على الصحافي تطويرها، إن كان يرغب في أن يكون مهنيًا جيدًا؛ وهي:

ناصية البيان: فمهنيتنا أداتها الكلمة، ومن لا يملك الأداة لا يمكنه الإنجاز. قد يلك الكثيرون المقومات السابقة الذكر جميعها، لكن غياب القدرة على التكيف والتحدث الجيدين يحول بالتأكيد دون أن يتحول هؤلاء إلى صحافيين. وكثير من الصحافيين العاملين لا ينقصهم الذكاء أو الفضول أو الإحساس بالمسؤولية، لكنهم تنقصهم القدرة اللغوية. فالكلمة كالجسر الذي يربط بين المعنى والعقل، وكلما كان الجسر قوياً أنيقاً كلما بلغ المعنى مراده. لكن احذر من المبالغة في تجهيز الجسر، وإلا سينشغل العقل به عن المعنى.

والنص المكتوب أو المرئي أو المسموع الجيد هو الذي يحتوي على جملة أو أكثر على الأقل تظل عالقة في ذهن المتلقي. ولكي تنجح في ذلك عليك تجنب الفموض والإطالة. فالكلمات غير المفهومة تربك جمهوره، والكلمات التي يمكن الاستغناء عنها، يحب الاستغناء عنها وكذلك عليك تجنب الكلمات الرنانة أو المستهلكة أو التي أسيء استخدامها وفقدت معانيها الأصلية. عليك الالتزام بالكلمة التي تعني فقط ما تريد أن تقول.

القدرة على التعامل مع أحدث تقنيات العمل الصحافي: فقد باتت وسائل أداء المهنة أكثر تعقيداً مما سبق. وأصبح من المستحيل على الصحافي الناجح أن يدعي أنه يكتفي بالمعرفة التحريرية، ويترك المعرفة الفنية للمتخصصين.

لقد أضحت المعرفة الفنية جزءاً لا يتجزأ من مضمون العمل الصحافي. بل إن العمل الميداني، خاصة في مناطق النزاعات أو المناطق النائية، أصبح يعتمد على الصحافي/الفريق. أي ذلك الصحافي القادر على القيام وحده بمهام الفريق كلها، بما فيها تلك الأكثر تعقيداً كإرسال المواد عبر الأقمار الاصطناعية وبالتالي لا يوجد مكان للصحافي المتكاسل أو غير القادر على التعامل مع تكنولوجيا العصر التي تتطور بسرعة.

مقاومة الرغبة في النجومية: فمن أمراض العمل الصحافي أن تستغرق النجومية، سواء فيما يتعلق بإعجابك بصوتك أو صورتك أو بالنص الذي كتبت. وتذكر أن قوة القصة الخبرية تكمن في عناصرها. وكلما امتعت عن تدخلك الشخصي، بآرائك ومعتقداتك، في النص، كلما وصل المزيد من الأفكار والمعلومات والمعاني إلى الجمهور.

القدرة على الموازنة بين المعلومة وعناصر الإبراز والجذب: فالصحافي في أي من مجالات عمله يمتلك إمكانية استخدام عناصر الإبراز والجذب المرئية والمسموعة المختلفة: مثل الصور والرسوم والألوان والجرافيك وغيرها في الصحافة المكتوبة، واللقطات الحية المصورة في التلفزيون، والمؤثرات الصوتية في التلفزيون والإذاعة. ورغم أن هذه العناصر تزيد من جاذبية المادة وتلفت انتباه الجمهور، فإن مكن الخطر هنا هو أن تأخذ هذه العناصر الصحافي بعيداً عن المعلومة، فيقدم عملاً فنياً رائعاً لكنه

خال من المضمون فالمعلومات هي أيضاً من عناصر الجذب الضرورية لضمان استمرار التواصل مع الجمهور.

احترم جمهورك دائماً: فبعض نجوم الصحافة يتمادون في اعتقادهم بأنهم بلغوا من الاحتراف المهني مبلغاً كبيراً، بحيث يعتقدون أن على الجمهور أن يعلم تفصيلات الموضوعات التي يتصدون لمعالجتها، وأن من لا يعلم ذلك لا يعنيهم، بل يعنيهم فقط ذلك الجمهور المتابع الواعي وهذه عادة بداية فشل الصحافي. إن أردت النجاح في الصحن ف عليك أن تتذكر دائماً أنك عين وأذن الجمهور، ولذا عليك أن تنقل الحقائق بالطريقة التي كان سيفعلها أبسط أفراد الجمهور لو أنه كان في موقعك. كما يجب أن تفرم عدم متابعة الجمهور للتفصيلات المعقدة، وأن توازن في تقديمك المعلومة بين الجمهور المتابع وذلك العابر.

الموضوعية، أي أن تتمكن من إخفاء معتقداتك وآراءك في الأعمال التي تقدم للجمهور. فالصحافي الذي يعمل في مجالات التغطية الخيرية خصوصاً لا يمتلك رفاة التعبير عن آرائه وخطط المعلومات والقصص التي يقدمها بأفكاره ومواقفه وانحيازاته. كما أن الموضوعية تقتضي تطبيق قواعد العمل الصحافي فيما يتعلق بتدقيق المعلومات. لأنك إن ذكرت معلومة مغلوبة بشكل عفوي بسبب عدم الدقة، فإن خطاك لا يفر خطورة عن ذكر معلومة مغلوبة بشكل متعمد. عليك أيضاً أن تسعى لأن تتمع معالجاتك المهنية بـ الحياد والتوازن، وإن اختلفت الآراء وتعددت، ف عليك هنا أن تعز جاهدأ ل طرحها بشكل عادل، وإن غاب رأي مهم لأحد الأطراف الفاعلة في القصة/الحدث، ف عليك أن تسعى إلى أن تورد رايه أو تشير إليه.

وقد حددت هيئة اعتماد مؤسسات التعليم العالي في الأردن الكفايات النظرية لتخصص الصحافة والاعلام على النحو التالي:

١. يلم بالمعلومات الأساسية في تاريخ الصحافة الأردنية والعربية والعالمية.
٢. يلم بالقواعد الأساسية لتحرير الفنون الصحفية وطرق صياغتها والقوالب الفنية لكتابتها.
٣. يظهر معرفة بمبادئ الإخراج الصحفي والعوامل المؤثرة فيه والمذاهب المتبعة إخراج الصحف والمجلات.

٤. يظهر معرفة بأنواع الصور الصحفية ومصادرها ومراحل إنتاجها في الصحافة.
٥. يمتلك مهارات الكتابة اللغوية السليمة باللغة العربية باعتبارها اده التعبير الصحفي والاعلامي.
٦. يمتلك مهارة فهم المصطلحات الإعلامية باللغة الانجليزية والقدرة على ترجمة الإخبار الصحفية من الانجليزية إلى العربية وبالعكس.
٧. يبدى تفهما لعملية إنتاج الإخبار الإذاعية وكتابة النص الإخباري وبناء النشرة الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون.
٨. يلم بالتقنيات الأساسية والأجهزة والمعدات التي يتم استخدامها في الاستوديوهات الإذاعية والتلفزيونية.
٩. يظهر معرفة بأشكال البرامج الإذاعية والتلفزيونية وكيفية إعدادها وإنتاجها.
١٠. يظهر معرفة بأشكال الإعلان الإذاعي والتلفزيوني وأساليب تحريرها وإخراجها.
١١. يلم بوظائف العلاقات العامة وأدواتها ومجالات عمل خبراتها.
١٢. يبدى معرفة بإدارة العلاقات العامة وتنظيمها في الأجهزة الحكومية والاستراتيجيات التي تضعها إدارة العلاقات العامة
١٣. يبدى معرفة بالإعلان من حيث سيكولوجية الاعلان وعوامل نجاحه والوسائل الإعلانية المستخدمة.
١٤. يلم بالقواعد الأساسية المتبعة في تحرير الإعلان المطبوع وتصميمه وإخراجه.
١٥. يظهر معرفة بوسائل الاتصال الجماهيري وخصائص كل منها.
١٦. يظهر معرفة بوظائف وسائل الاتصال الجماهيري واستخداماتها وتأثيراتها.
١٧. يلم بالأنشطة الرئيسية للاتصال الدولي: في مجالات العولمة الإعلامية، والاتصال الثقافي، ومهام اليونيسكو، وتحديات تكنولوجيا الاتصال.
١٨. يظهر معرفة بالرأي العام من حيث: أنواعه وعناصره ومظاهره وعوامل تكوينه ودور الإعلام في التأثير عليه.
١٩. يلم بالقواعد الأساسية المنهجية ف عملية قياس الرأي العام واستطلاعات الرأي العام.

٢٠. يبدي معرفة بالدعاية وأنواعها والأساليب الاقناعية التي تمارسها مع الإلمام بالدعاية الدولية المعاصرة وأنشطتها الرئيسية.

٢١. يظهر معرفة بأهم المناهج المتبعة في بحوث الصحافة والإعلام مع الإلمام بخطوات إعداد البحث العلمي.

٢٢. يلم بأبرز القضايا والتحديات التي تواجه الإعلام العربي في الوقت الحاضر وتلزم الفضائيات على الجمهور العربي.

٢٣. يبدي معرفة بطبيعة عمل وكالات الأنباء العربية والعالمية مهامها الإخبارية، المعرفة الوثيقة بوكالة الأنباء الأردنية (بترا).

٢٤. يظهر معرفة بمصادر الأخبار المحلية والدولية وطبيعة عمل المندوبين والمراسلين والمشكلات التي تواجههم.

٢٥. يبدي تفهما لنظريات التنمية ودور الإعلام في التنمية وخاصة في الإطار المحلي والعربي.

٢٦. يبدي معرفة بالقواعد الأساسية لأخلاقيات المهنة الصحفية والمسائل التي يركز عليها قانون المطبوعات والنشر الأردني لتعلم المهنة.

٢٧. يبدي معرفة بالتنظيم الإداري والتخطيط المتبع في المؤسسات الاعلامية **تطورات راهنة في تأهيل الصحفيين:**

في ظل التطورات الجديدة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات، واستخدامها في العمل الصحفي، والاستخدام المتسع لأنظمة النشر الالكتروني على شبكة الانترنت. والحاسبات الالكترونية، والكاميرات الرقمية، وظهور وسائل إعلامية وصحف جديدة كالصحافة الالكترونية بما تتسم به من التفاعلية وتعددية الوسائط والاعتماد على النص الفائق وقواعد البيانات، وكذلك المدونات والصحافة الشعبية، وصلة المواطن، وتغير دورة عمل وسائل الاتصال، وإدخال نظم صالات التحرير المندمجة Integrated newsrooms، بحيث أصبحت الصحيفة الالكترونية وغيرها من الوسائط غير المطبوعة تعمل ٢٤ ساعة طوال الأسبوع، واختفاء مفهوم الموعد المحدد للنشر Deadline في مقابل النشر المستمر Instant وإمكانية بث المواد الصحفية مكتوبة ومصورة من أي

مكان إلى أي مكان، ظهرت معاهيم وفلسفات جديدة لتأهيل الصحفيين تعليمًا وتدريبًا.

في أوروبا ظهر مفهوم العمل المتعدد في وسائل الاتصال Trimedial work، وذلك في السنوات الأخيرة ومع تبلور شعار "one content, all media" محتوى واحد وسائل عديدة، حيث يقوم منتجو المواد الإعلامية بإنتاجها للنشر في أكثر من وسيط، برزت الحاجة إلى تعديل الملامح المهنية لعمل الصحفيين، وزيادة في جرعة ال various multi-media skills مهارات وسائل الإعلام المتعددة التي يتطلبها السوق ولهذا يحتاج الصحفيون إلى اكتساب مهارات الوسائل المتعددة multi-medial competences حتى يستطيعوا التكيف مع التغيرات في صناعة الإعلام والاتصال.

لهذا أطلقت ١٢ مؤسسة إعلامية وتدريبية أوروبية عام ٢٠٠٤ مشروع TRIMEDIAL كبرنامج تدريبي يستمر لمدة عامين للعاملين في مجال الإعلام الإقليمي بدعم من الاتحاد الأوروبي.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية ظهر مع بداية الألفية الثالثة مفهوم جديد للصحفي هو الصحفي متعدد المهارات والمهام Backpack Journalist الذي يستطيع التغطية والكتابة والإنتاج للمواد الإعلامية لأكثر من وسيط في الوقت نفسه، وبالتالي فهو يحتاج إلى استيعاب وفهم مهارات الصحافة التقليدية إلى جانب مهارات النشر الإلكتروني عبر الوسائط الرقمية المختلفة، وبدأت مؤسسات تدريبية وتعليمية في تطوير برامجها لاستيعاب هذا المفهوم في إعداد وتطوير صحفي المستقبل.

الخطوات الأساسية لتحرير الصحيفة:

وهي مجموعة الخطوات التي تتم يومياً أو أسبوعياً - حسب دورية الإصدار - علي عدد واحد من الصحيفة وتتضمن:

- ١- تقييم العدد الصادر، وعادة ما يتم في صباح يوم الإصدار، حيث يقيم العدد الصادر من حيث نوعية التغطية الصحفية ومدى عمق المعالجة للموضوعات والقضايا، والانفراد الإخباري أو التخلف، وذلك من خلال اجتماعات مجلس التحرير ومجالس الأقسام الخاصة بالصحيفة، وكذلك من خلال أجهزة أو أقسام خاصة بالتقييم والتخطيط والمتابعة.

٢- التخطيط للعدد التالي، ويتبلور في ضوء عملية التقييم، وفي ضوء تطور الأحداث وما تسفر عنه اجتماعات الأقسام ومجلس التحرير من اقتراحات ومناقشات وتكليفات، وتوجيهات من رئيس التحرير وكبار معاونيه.

٣- التغطية الصحفية أو متابعة الأحداث والموضوعات والقضايا المختلفة المخططة والمتفق عليها من خلال جمع البيانات والمعلومات من المصادر الداخلية والخارجية للصحيفة بواسطة المحررين والمندوبين والمراسلين..

وهنا يبرز مصطلح جديد لابد من التعرض له وهو التغطية الصحفية المستعينة بالحاسبات الالكترونية computer assisted reporting حيث ساعدت الحاسبات الالكترونية عملية التحرير الصحفي وطورتها في مجالات جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، وفي استنباط وسائل وأشكال صحفية تحريرية جديدة وتبلور ذلك في ظهور ما أطلق عليه تيار الصحافة المستعينة بالحاسبات الالكترونية computer assisted journalism وهي الصحافة التي تعتمد في تغطيتها الصحيفة واسلوب تحريرها على المصادر المعتمدة على الحاسبات الالكترونية وتطبيقاتها المختلفة، وهذه المصادر قد تكون:

أ- Online service أو خدمات فورية مثل شبكة الإنترنت وقواعد البيانات التجارية المباشرة.

ب- Offline Services خدمات غير فورية مثل قواعد البيانات DATABASES غير المباشرة، الموجودة على الأقراص المدمجة CD.

ولتيار الصحافة المستعينة بالحاسبات الإلكترونية أربعة أشكال رئيسية:

الشكل الأول: التغطية الصحفية المستعينة بالحاسبات الإلكترونية Computer Assisted Reporting من خلال توظيف الحاسبات الإلكترونية وبرامجها في التحليل الكمي للبيانات الضخمة الموجودة في قواعد البيانات أو في بناء مجموعات وتحليلها رقمياً.

الشكل الثاني: البحث المستعين بالحاسبات الإلكترونية Computer Assisted Research من خلال الاستعانة بقواعد البيانات، التي تزود ببيانات ثانوية أو خلفيات عن الموضوعات الصحفية، وتضم تقارير ومقالات ودراسات.

الشكل الثالث: البحث المرجعي المستعين بالحاسبات الإلكترونية Computer Assisted References من خلال كتب مرجعية مثل القواميس اللغوية والموسوعات والأدلة والقواميس المتخصصة وقواميس الشخصيات وتكون على شكل مراجع افتراضية Cyber References توجد على شبكة الإنترنت أو على الأقراص المدمجة.

الشكل الرابع: اللقاءات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية Computer Assisted Rendezvous، التي تستغل المجتمعات الافتراضية للعالم السلكي المرتبط من خلال الشبكات والبريد الإلكتروني وجماعات المناقشة.

٤- مراجعة البيانات والمعلومات التي تم جمعها واستكمالها: ميدانيا من المصادر المختلفة صانعة الأحداث، أو مكتبيا وذلك من خلال قسم المعلومات بالصحيفة، أو بنوك وقواعد وشبكات المعلومات الداخلية والخارجية.

٥- توفير الصور الصحفية المعبرة: من خلال التقاط الصور الفوتوغرافية الحالية للأخبار أو للموضوعات، أو الحصول على الصور المناسبة من قسم المعلومات (أرشيف الصور) خاصة في بعض الأخبار والموضوعات التي تحتاج إلى صور سبق التقاطها وحفظها في قسم المعلومات بالصحيفة.

٦- تجهيز الرسوم اليدوية التوضيحية والتعبيرية والساخرة بواسطة الرسامين، أو الاستعانة بقواعد بيانات المواد المصورة والرسوم الموجودة في أقسام المعلومات أو على الأقراص المضغوطة الـ CD.

٧- تحرير البيانات والمعلومات (المواد الصحفية) المجموعة في شكل أخبار وموضوعات صحفية ومراجعتها.

والتحرير الصحفي كخطوة من خطوات إصدار الصحيفة - جريدة أو مجلة - هو العملية اليومية والأسبوعية - حسب دورية الإصدار والتي يقوم فيها المحرر الصحفي بالصياغة الفنية والكتابة الصحفية أو المعالجة لمضمون المادة الصحفية أو البيانات والمعلومات التي جمعها من المصادر المختلفة في الأشكال أو القوالب الصحفية المناسبة والمتعارف عليها كقوالب فنية تحريرية للجريدة أو المقال ثم المراجعة الدقيقة وإعادة الصياغة لها، وعملية التحرير الصحفي كعملية صحفية فنية وكخطوة من خطوات إصدار الصحيفة تبدأ فور عملية الكتابة الصحفية فالمحرر يكتب المادة في الشكل

الذي اختاره نفسه ، وقد يكتب المحرر ويراجعه المحرر المسئول أي محرر ما كتبه . وقد تبدأ العملية وتنتهي مع المحرر الذي يقوم بالعملتين معا الكتابة Writing ، والتحرير Editing ، وكلمة تحرير editing معناها إعداد كتابات الآخرين للنشر ، ومنها جازت كلمة editor أي محرر أو رئيس تحرير ، والمحرر الصحفي الناجع هو الذي ينجح في الكتابة بلغة صحفية مناسبة وجيدة ، مما يجعل هذا النص الصحفي خيرا كان موضوعا لا يحتاج إلى عملية تحرير جديدة تتضمن المراجعة وإعادة صياغة مرة بالحنو أو الإضافة أو تغيير الأسلوب أو البناء الفني للنص

ويهدف التحرير الصحفي كعملية صحفية فنية ، وكخطوة من خطوات إصدار الصحيفة ، إلى تحقيق عدة أشياء من أهمها :

١. جعل النص الصحفي (الخبر أو الموضوع) يتناسب مع سياسة الصحيفة.
٢. تحري الأخطاء ، التي قد ترد في الحقائق ، والمعلومات ، (الأرقام والأسماء والعواصم والهجاء مثلاً) وتصحيحها.
٣. جعل النص الصحفي يتناسب مع المساحة المحددة له.
٤. تبسيط وتوضيح وتصحيح لغة النص الصحفي.
٥. توضيح معاني النص الصحفي وإحيائها.
٦. مراجعة النص الصحفي ، من أجل التأكد من الموضوعية المنطقية.
٧. تعديل لهجة النص الصحفي ، عند الضرورة.
٨. جعل النص الصحفي يروق لقارئ الصحيفة.
٩. خلق نوع من التوافق والتناغم الأسلوبي ، بين النصوص (المواد أو الأخبار والموضوعات) الصحفية المختلفة ، التي تنشرها الصحيفة.
١٠. تسهيل عملية الإخراج الصحفي.

ولتحقيق الأهداف السابقة ، يحتاج المحرر الصحفي إلى القيام ببعض العمليات التحريرية ، مثل :

١. التأكد من دقة بيانات النص الصحفي (بالتشاور ، مع محرر ، أو أخصائي جهة المعلومات ، بالمؤسسة الصحفية ، أو بنك المعلومات ، خارج الصحيفة).
٢. اختصار الكلمات ، أو الجمل ، أو الفقرات ، غير الضرورية.

- ٣ إعادة صياغة النص الصحفي كاملاً، بهدف صقله لغوياً.
- ٤ إعادة صياغة النص الصحفي، بهدف خلق نوع من الاتساق الأسلوبي.
- ٥ حذف بعض الكلمات، أو الجمل، أو الألفاظ، التي تتسم بالصعوبة.
- ٦ حذف بعض الكلمات، أو الجمل، أو الفقرات، التي قد تشكل جريمة تعاقب عليها قوانين النشر، أو تتعارض، مع الذوق العام.
- ٧ اختصار النص الصحفي ليتناسب مع المساحة المحددة.
- ٨ استكمال النص الصحفي، ببعض المعلومات، والبيانات، التي تكمله، من ناحية المضمون، وتجعله يغطي كل جوانب الفكرة (خاصة، في الأخبار، والتحقيقات الصحفية).
- ٩ إعادة صياغة العناوين الخاصة بالنص الصحفي، الرئيسية منها، والثانوية، وكذلك الفرعية، وهي عنصر مهم جداً لإراحة القارئ، بصرياً وفكرياً، وإصافتها. إن لم تكن موجودة، في النص الأصلي.
- ١٠ دمج نص، مع نص آخر (خاصة بالنسبة للأخبار)، أو عمل إشارة لنص، في نهاية نص صحفي آخر.

أشكال الكتابة الصحفية أو أشكال التحرير الصحفي:

أولاً- مجموعة الأشكال الصحفية الاخبارية:

١. الاخبار القصيرة السريعة spot news.
٢. القصص الاخبارية news stories.
٣. التقارير الاخبارية news reports.
٤. القصص الاخبارية الشاملة roundup news story.
٥. القصص الاخبارية الجانبية sidebar news story.

ثانياً- مجموعة الأشكال الصحفية التفسيرية والاستقصائية:

١. الموضوع الصحفي (موضوع المعالم) Feature.
٢. الحديث الصحفي interview.
٣. التحقيق (الاستقصاء) الصحفي Investigation.
٤. الحملة الصحفية crusade.

ثالثا - مجموعة الاشكال الصحفية التي تفرض المواد الخاصة بالرأي:

١. المقالات الافتتاحية editorials.
٢. العمود الصحفي column.
٣. الرسائل الى المحرر letter to the editor.
٤. مقالات العرض (العروض او المراجعات) reviews.
٥. مقالات النقد critiques.
٦. الكارتون او الكاريكاتور (المعبر عن الرأي) cartoon, caricature.
٧. المقالات التحليلية.
٨. مقالات اليوميات.

رابعا - مجموعة الاشكال الصحفية الخاصة بالخدمات:

١. موضوع كيف تصنعها (المباشر).
٢. موضوع لقد صنعوها وانت تستطيع.
٣. قصة إخبارية مباشرة.
٤. الموضوع الصحفي.
٥. القوائم.

خامسا - مجموعة الاشكال الصحفية المتخصصة المجهزة:

- الملحق supplement الذي يضم مجموعة من الاقسام المتشابهة او المتقارن. المضمون الذي تحويه (مثل ملحق صبيان وبنات في جريدة اخبار اليوم)، وقد تتشابه فقد يكون ما يجمعها هو انها مواد متخصصة منوعة فقط (مثل ملء جريدة الاهرام يوم الجمعة).
- القسم section المتخصص الذي يضم مجموعة من الصفحات المتخصصة ل تعالج مواد متشابهة في تخصصها، او اركانها متخصصة او ابوابا متخصصة.
- الصفحة المتخصصة special page (او الصفحات) وتعالج مواد متشابهة تخصصها (مضمونها)، وتضم اركانها متخصصة، او ابوابا متخصصة. مضمونها واحدا: الفن، الادب، الحقائق، الكتب مثلا.

- الركن الثابت المتخصص يحتل جزءا اقل من الصفحة يعالج مضمونا متخصصا واحدا مستخدما اشكالا صحفية مختلفة.
- الباب الثابت المتخصص الذي يعالج مضمونا متخصصا من خلال شكل واحد (او عدة اشكال صحفية) مثل باب رسائل القراء او عمود اخبار رياضية بعنوان ثابت.

سادسا - مجموعة الاشكال الصحفية الخاصة بالتسلية:

١. الكلمات المتقاطعة.
 ٢. ابواب الطالع.
 ٣. المسابقات.
 ٤. الالعاب.
 ٥. الالغاز.
 ٦. القصص المسلسلة المرسومة.
 ٧. مجموعة اشكال المواد المصورة والمرسومة.
 ٨. مجموعة اشكال المادة الاعلانية.
- الاشكال الصحفية الاخرى:
- اشكال تعطي معلومات عن جريدة.
 - بيانات وإعلانات خاصة بالجريدة وبالدار التي تصدر عنها.
 - مواد الحشو او ملء الفراغ.

عمليات إنتاج الصحيفة (الطباعة): وهذه العملية قد تتم في مكان واحد داخل مقر إصدار الصحيفة، وقد تتم في أكثر من مكان في الوقت نفسه داخل البلد أو خارجه. ويرتبط بعملية الطباعة إنتاج المعلومات الصحفية ونشرها وتبادلها، وهذه العمليات تختص بنقل نشر الصحيفة في مكان الإصدار، أو في أكثر من مكان على الوسيط الورقي، أو أي وسائط أخرى بديلة، تشمل الآن:

الطباعات الإقليمية والدولية من الصحيفة:

وفيه يتم نقل صفحات طبعة كاملة من الجريدة، من مكان إلى آخر أو إلى أماكن، عن طريق توظيف الحاسبات الإلكترونية والهاتف والفاكس ميل والأقمار

الصناعية بين مقر الجريدة ووحداتها الطباعية، داخل البلد الواحد وخارجه، لإرسال الصفحات من مكان واستقبالها للطباعة في مكان آخر أو عدة أماكن. ولهذه العملية عدة فوائد من أكثرها أهمية:

- توفير وقت نقل الصحف نفسها من المركز الرئيسي إلى أماكن التوزيع داخل البلاد وخارجها.
- بسرعة توصيل الأخبار المطبوعة إلى القارئ في أي حصة بشكل تواجه من خلال الصحيفة منافسة وسائل الإعلام الأخرى التي تتسم بالسرعة مثل التلفزيون والراديو إلى جانب الإسهام في حل مشكلة تكديس العاملين في المركز الرئيسي لطباعة الصحيفة.
- تنشيط الصحافة الإقليمية بإضافة الإعلانات والأخبار في بعض الصفحات.
- وصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت المحدد دون تأخير حتى لا تفقد المور الإخبارية المطبوعة قيمتها.
- طبع كميات من النسخ حسب احتياج كل مدينة (مركز طبع) وحتى تقل نسب المرتجعات من الصحف.
- في استطاعت المخرج الصحفي عن طريق المامه بالإمكانيات المادية والبشرية والفنية في الدول المستقبلية لصحفه أن يطور أسلوبه الفني وأن يطور صحيفته به يواكب التكنولوجيا الدول المستقلة، إضافة إلى دراسة أذواق وعادات قراء صحيفة في الخارج ليقدم لهم المضمون بالشكل الذي يناسبهم، وفي الوقت نفسه يقدم لهم صحيفته بالشكل الذي يضعها في منافسة مع الصحف الدولية الكبرى في الدول المستقبلية لها.
- تقليل تكاليف إعداد وتجهيز الأسطح الطباعية في المطابع الفرعية بالحصول على السطح الطباعي مباشرة عن طريق الاستقبال من بعد.
- الحصول الصحيفة جاهزة من حيث المحتوى والإخراج والمونتاج في المطابع الفرعية.

وفي الآونة الأخيرة ارتبط الحديث عن إرسال ونقل الصحف من المقر الرئيسي للصحيفة وطباعتها في أماكن بعيدة متعددة، بالحديث عن أساليب جديدة للطبع.

تعتمد علي الألواح الطباعية ، وهذه الأساليب لن تنتشر بين يوم وليلة حيث ينبغي التأكد من جودتها ودقتها في الطبع فضلا عما يتوقع لها من إحداث وفر في التكلفة الاقتصادية لإنتاج الصحيفة. ولإتمام الطبع بدون ألواح يمكن أن يتم ذلك بواحد من نمطين تكنولوجيين.

النمط الأول الطبع بنفث الحبر Ink Jet Printing ، وفي هذا النمط الطباعي يتم رش الحبر من خلال مسدس هوائي علي هيئة ذرات تتجمع علي الورق مكونة الحروف والكلمات ، وقد استخدمت صحيفة الفرائان كפורت راند شاد الألمانية هذه الطريقة في طبع الأدلة الإعلانية وأي مطبوعات بريدية أخرى لها نفس سرعة الإرسال الصحفي.

النمط الثاني: الطباعة الإليكتروستاتيكية Electrostatic Printing .

وفي هذه العملية يقوم الحاسب الإليكتروني بصنع ملايين الأشكال الطباعية الصغيرة ومتناهية الصغر علي سطح ورق صحف مبزل ، ثم تقوم وحدة المسحوق الطباعي الحاف Dry Printing Powder بمسح هذا الورق فتظهر عليه الصور والحروف وجميع العناصر المكونة للصفحات. وفي ظل أي من هذين النظامين فإن عملية إلغاء اللوح الطباعي وعملية الضبط أثناء الطبع ، ستسمح باستخدام طابعات بسيطة جدا ، كما ستقلل من فاقد الورق والأكثر أهمية من ذلك هو أن أجهزة الحاسب الإليكتروني المستخدمة في التحكم في عملية الطباعة بدون ألواح ستسمح للمحررين بإدخال أحدث أو آخر الأخبار وذلك أثناء دوران المطبعة حيث لن يحتاج الأمر إلي توقف وحدة الطبع بالكامل لحين إنتاج سطح طباعي جديد كما كان يحدث سابقا ، بل سيتم إدخال الخبر الجديد آليا عبر شاشة الحاسب ولن يكلف ذلك أي نفقات إضافية أو أي جهد من العاملين ، كما لا يقتضي التغيير سوى لحظات بسيطة ، بجانب أنه في ظل ظروف الإنتاج الصعبة في صناعة الصحيفة ، فإن نظم الإنتاج الحديثة المستعينة بالحاسبات الإليكترونية ، سوف تفرض شروطا أخرى وظروفا جديدة للإنتاج تتعلق بالسرعة الفائقة والدقة والنظافة حتي يأتي المنتج الطباعي النهائي بصورة لائقة

ورغم ما تحمله الطباعة الحديثة بدون ألواح من مكاسب ومزايا إلا أنه لا يتوقع لها أن تنتشر علي نطاق واسع قبل البرهنة علي جودة أدائها وسرعتها وجدواها الاقتصادية. ظهور الجرائد علي شاشات التليفزيون ، واتخذ ذلك شكل النصوص المتلفزة Televised

texts، هي إحدى أشكال النشر الإلكتروني، الذي يهدف إلى إحلال المادة التي تنشر إلكترونياً وتعرض على شاشة تليفزيونية مزودة بجهاز خاص (محول أو معدل Decoder) محل المادة التي تنشر في شكل مطبوعات ورقية، ويتسع هذا التعريف ليشمل بين النصوص والرسوم عبر قنوات إلكترونية مثل: الراديو الهاتف العام، خطوط الهاتف الخاصة، التليفزيون السلكي Cable Tv.

وقد مثل هذا الشكل أعلى مراحل صناعة النشر الصحفي، في نهاية السبعينيات وبداية الثمانينات، حيث حول جوهرها من نشر مطبوع إلى نشر مرئي على شاشات تليفزيونية، ممثلاً في تصميمه الأساسي عملية إبراق للنصوص المكتوبة والمرسومة على وحدة مرئية، وتتعدد تسمياته المهنية والتجارية فيطلق عليه (أنظمة الاتصال المنزلي الإلكتروني)، (بنوك المعلومات التليفزيونية)، (خدمة النصوص المتلفزة) و(أنظم الفيديو تيكس) ولكن أبرز ما يتسم به أنه نظام للنشر الإلكتروني يقوم على تقليب خدمة استرجاع للمعلومات تستخدم جهاز التليفزيون. ويسمح للأفراد بالحصول على معلومات، حسب الطلب، عن طريق خدمة مركزية بالحاسب الإلكتروني أو بنوك المعلومات، ويعتمد في بعض نوعياته على وضع نهاية طرفية لحاسب إلكتروني، ذات اتجاهين مرتبطة بشاشة عرض تليفزيوني وتسمح، نظير اشتراك، بأن يستعرض الشخص الأخبار أو الموضوعات أو الإعلانات أو أية معلومات أخرى بمجرد لمس أحد لوحة المفاتيح، واعتماده الأساسي في العرض على الطباعة الإلكترونية للمتن والقلب للقراءة على شاشة تليفزيونية.

تزايد الاستفادة الصحفية من شبكة الانترنت:

وشبكة الانترنت هي مجموعة من الشبكات المتصلة ولذلك تسمى شبكة الشبكات ويقدر عدد هذه الشبكات في الوقت الحالي بحوالي ٥٠٠٠٠٠ شبكة يوم نصفها تقريباً في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد وصل عدد الحاسبات الرئيس المتصلة بالشبكة إلى أكثر من عشرة ملايين حاسب، بالإضافة إلى عدد كبير من الحاسبات الشخصية والمحمولة التي تستخدم للاتصال بالشبكة في أوقات متفرقة وفي إطار سمات الانترنت وخدماتها ومواردها يمكن للصحافة الآن الاستفادة من شبكة الانترنت على أكثر من مستوى:

المستوي الأول كمصدر للمعلومات وذلك من خلال:

- الاستفادة منها كأداة مساعدة للتغطية الإخبارية أو كمصدر من المصادر الأساسية لتغطية الأحداث العاجلة الإخبارية وذلك من خلال المواقع الإخبارية الكثيرة سواء للعرائد والمجلات العربية والعالمية والمحلية وكذلك النشرات، إلى جانب مواقع وكالات الأنباء، وقواعد البيانات، ومعطيات الراديو والتليفزيون، التي تقدم خدمات معلوماتية على الشبكة معظمها تفاعلي، ومواقع بعض الهيئات الرسمية الحكومية.
- الاستفادة منها كمصدر لاستكمال المعلومات والتفاصيل والخلفيات عن الأحداث المهمة وذلك بعد ربطها بقسم المعلومات، وبصالة التحرير أيضا، أو من خلال إنشاء قسم خاص بالانترنت.
- الاستفادة منها في إعداد الصفحات التي تضم مواد صحفية متخصصة كالرياضة والأدب والفن والمرأة والاقتصاد حتي صفحات التسلية والفكاهة والكلمات المتقاطعة.
- التعرف على الكتب والإصدارات الجديدة من خلال المكتبات ونوافذ عرض الكتب الإلكترونية والمطبوعة وأماكن بيعها.

المستوي الثاني: الاستفادة منها كوسيلة اتصال وذلك من خلال:

- الاستفادة منها كوسيلة اتصال خارجية بالمندوبين والمراسلين يتم عبرها ومن خلال البريد الإلكتروني تلقي رسائلهم المكتوبة والمرسومة والمصورة، والاتصال بمصادر الصحيفة المختلفة وتلقي موادهم الصحفية، كما يمكن عبرها عقد الاجتماعات التحريرية مع فريق المراسلين المحليين والخارجيين يوميا، كما يمكن للمحررين الاستفادة منها في إجراء الأحاديث عن بعد مع مختلف الشخصيات في مختلف بلاد العالم من خلال البريد الإلكتروني، وكذلك الاتصال بمختلف الجهات الرسمية والشعبية.
- الاستفادة من تقنية الانترنت كنظام للاتصالات الداخلية للمؤسسة مع ربطة شبكة الانترنت خاصة في أقسام المعلومات الصحفية وقسم الأخبار

المستوي الثالث: الاستفادة منها كوسيلة للاتصال التفاعلي مع الجمهور وتوسيع فرص المشاركة لقراء الصحيفة:

من خلال توفير قنوات لاتصال الجمهور عبر البريد الإلكتروني، وصولاً إلى الأنظمة التفاعلية الكاملة.

- إنها تستخدم الأسلوب التفاعلي من خلال تكتيك النص المترابط HYPERTEXT الذي يتضمن وصلات LINKS لنقاط داخل الموضوع أو الخبر المنشور (تعريف سيرة ذاتية، معلومات خلفيه، آراء سابقة).

- توجد في إطار موقع معين website، وأن ذلك الموقع يمكن الدخول اليه من خلال عدة طرق: يطلبه مباشر من خلال أي محرك بحثي، أو من خلال الاحتفاظ به في قائمة التفصيلات، أو جعله default أو من خلال وصلات خاصة بها في موقع، مواقع أخرى.

- أن الصحيفة قد توجد مستقلة بمفردها، أو في إطار موقع مؤسسة أخرى إعلامي (مثلاً).

- أن الوحدة الأساسية هنا هو الموضوع Item، وليس الصحافة.

- أن القارئ يستطيع التوسع في التفاصيل، وكذلك الخلفيات من خلال الوصلات، أو الاكتفاء بالنص الموجود أمامه، ولا يضغط على الوصلات، يضغط عدد محدود منها.

- أن هناك مزجا بين التطورات الراهنة في الحدث (النص المنشور)، وخلفيات (الوصلة).

- أن هناك توظيفا للنص المكتوب إلى جانب الصور والرسوم مثلها في ذلك مثل الجريدة.

- أن هناك توظيفا لتقنية الوسائط المتعددة (الصوت - الصورة - الحركة).

- أن القارئ يستطيع العودة إلى أعداد الجريدة السابقة من خلال خدمة الأرشيف إذا كانت متاحة.

- أن الصحيفة المنشورة قد تكون صحيفة تنشر أساسا على الانترنت، أو هي نسخة إلكترونية من صحيفة مطبوعة.

- أن هذه الصحيفة قد تكون متاحة مجاناً، وقد يكون متاحاً أجزاء منها فقط والباقي يحتاج إلى اشتراك.
- أن نسخة الصحيفة يتم تحديثها بشكل مستمر.
- لا توجد مشكلة مساحة Newshole.
- للقارئ حرية الاختيار والتصفح لأي جزء، وتكبيره أو تصغيره، وكذلك إمكانية التوسع في تفاصيله، والتفاعل معه من خلال البريد الإلكتروني، أو التخابر أو المناقشة.
- أن عملية الاطلاع على الصحيفة الفورية تتضمن: قراءة النص، مساعدة الصور الفوتوغرافية والرسوم، واللقطات المصورة المتحركة (الفيديو)، والاستماع إلى اللقطات السمعية، وبالتالي: يمكن القول أنها عملية إبحار Navigating داخل الموقع وليست مجرد قراءة مثلما يحدث للنسخة المطبوعة.
- بالنسبة لتوظيف أدوات البناء الأساسية لها نجد التالي:
 - بالنسبة للنص text قد يكون ثابتاً static أو متحركاً moving أو وصلة link قابلة للضغط.
 - بالنسبة للصور الفوتوغرافية قد تكون مستقلة independent أو عرضاً لمجموعة شرائع slide show أول جاليري (مجموعة صور) gallery.
 - بالنسبة للرسوم اليدوية graphics قد تكون ثابتة static أو متحركة moving أو وصلة link قابلة للضغط.
 - بالنسبة للقطات الصوتية audio قد تكون صوتاً مستمراً instant أو looping تعاد بشكل متكرر، أو non looping لا يعاد (مرة واحدة).
 - بالنسبة للقطات الفيديو video قد تكون ثابتة أو متحركة.
 - بالنسبة لعملية تفاعل المستخدم user interaction:
 - قد تكون من خلال input form أماكن يمكن طلب معلومات منها: نص، صوت، إشارات، قوائم.
 - قد تكون email input تعطي العنوان البريدي ووسيلة لإرساله.
 - قد تكون مناقشة discussion من أشخاص عديدة لأشخاص عديدة.

- قد تكون chat تحاطب دردشة.

توزيع الصحيفة. هذا يتم في الداخل وقد يتم في الخارج أيضا من خلال شركاء التوزيع أو إدارة التوزيع الخاصة بالمؤسسة

تقييم الأداء الصحفي وهذا قد يتم علي عدة مستويات واليات معينة المستوى الأول (الفوري): اليومي أو الأسبوعي حسب دورية الإصدار ويتم هنا تقييم سريع أو فوري أو حصول علي رجع للصدى، أو رد فعل سريع للأداء الصحفي أو لعدد الصحيفة الصادر من كل الجوانب المتعلقة بالمضمون الصحفي وكذلك الجوانب التحريرية والإخراجية والاقتصادية المتمثلة في الإعلان والتوزيع وذلك من خلال آليات ومصادر رئيسية :-

١. أرقام توزيع الجريدة من خلال نسخ الاشتراكات والنسخ المباعة مقارنة بالجرانل الأخرى ويتم الحصول عليها بدقة من خلال مكاتب التحقق من الانتشار ABC التي تشترك فيها المؤسسات الصحفية بجرائدها ومجلاتها.

٢. اجتماعات مجالس تحرير الصحف الصباحية التي يتم فيها تقييم العدد الصادر ومقارنته بالصحف الأخرى وبيان نواحي الإجابة والقصور وأقرار اقتراحات وخطط للعدد الجديد

٣. ردود فعل القراء من خلال مكالماتهم التليفونية أو رسائلهم أو حضور بعضهم لمقر الصحيفة، أو رسائل البريد الإلكتروني التي تصل إلي الصحيفة من خلال موقعها علي الانترنت.

٤. بالنسبة للصحف المنشورة علي شبكة الانترنت يكون رد الفعل فوريا من خلال رصد عدد المترددين علي الموقع الخاص بالصحيفة، وتعليقاتهم وردود أفعالهم من خلال البريد الإلكتروني.

المستوي الثاني: (المرحلي) من فترة لأخرى ويتم من خلال توظيف بحوث الاتصال وتطبيقاتها علي المستوي الصحفي من خلال بحوث القراء، وبحوث المضمون، وبحوث الإعلان، وبحوث القائم بالاتصال، وبحوث التأثير.

المستوي الثالث (الإستراتيجي): من خلال صيغ تقييم الأداء الصحفي المتفق عليه وبالنسبة لأداء الصحيفة من جوانبه المختلفة يقترح البعض صيغة يمكن من خلالها

رصد إيجابيات الأداء الصحفي وسلبياته وتعتبر صيغة عالمية لتقييم الأداء الصحفي وهي صيغة يمكن تطبيقها علي الصحف في أي مكان في العالم دون الارتباط بسياق سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي وتشمل هذه الصيغة معايير داخلية ومعايير خارجية للتقييم.

والمعايير الداخلية للأداء الصحفي الجيد هي:

- ١- العناية بالتحرير الجيد والتصويب للأخطاء.
 - ٢- العناية بالجوانب المتعلقة بتصميم الجريدة وتوضيبيها.
 - ٣- الحرص علي اللغة.
 - ٤- الإنتاج الطباعي الجيد.
 - ٥- التوازن في المادة الصحفية.
 - ٦- العناية المستمرة بتطوير وتنمية الجهاز التحريري.
 - ٧- الحرص علي اتباع سياسة تحريرية ثابتة.
 - ٨- الترحيب بالنقد الذاتي الداخلي والخارجي.
- أما المعايير الخارجية فهي:

- ١- معدل الاقتباس والإشارة الضمنية إلي مواد الصحيفة في وسائل الإعلام الأخرى.
 - ٢- معدلات الاشتراك في الصحيفة من قبل المكتبات ومراكز المعلومات.
 - ٣- مكانتها بين الصحفيين والمؤرخين.
 - ٤- سمعة الجريدة في الدوائر السياسية والدبلوماسية والحكومية.
 - ٥- سمعة الجريدة في الدوائر الأكاديمية.
- ويطرح البعض معايير أخرى للأداء الصحفي في المجتمعات الليبرالية غير المقيدة صحافتها ووسائل إعلامها، وتتضمن تلك الصيغة المبادئ التالية:
- ١- الاهتمام بحق الناس في المعرفة من خلال تقديم التغطية الصحفية الشاملة للأحداث
 - ٢- الاهتمام بالخدمة العامة أو الموضوعات المفيدة والقابلة للتطبيق في الحياة اليومية
 - ٣- التعددية والتنوع في الأخبار والآراء.
 - ٤- مقاومة الضغوط الخارجية.

٥- فصل الأخبار عن الآراء.

٦- الدقة في صياغة العناوين.

٧- الاعتماد على جهازها التحريري

٨- الاستقرار الاقتصادي

٩- العناية بتطبيق إستراتيجيات مختلفة للتطوير من خلال

- الاهتمام باختيار أفضل العناصر من المحررين والمصورين والمحررين والرسامين

- الاهتمام بالتنمية البشرية لهم.

- العناية بأوضاعهم الاقتصادية

- التحسين المستمر لشكل الحريدة ومضمونها

- العناية برسائل القراء من خلال خطوط التليفون المخصصة لهم ومكاتبهم

والأداء الصائب وتعيين معكمين

- خلق صلات مستمرة مع الجمهور من خلال فرق عمل ميدانية تتابع شكاوى

القراء ومشاكلهم. المحاسن الاستشارية التي تجتمع بشكل دوري في

الأداء وتصميم شخصيات عامة لها مكانتها في المجتمع

- تقبل النقد الذاتي والخارجي ومناقشته

- رفض قبول أي عطايا أو هدايا

الفصل الرابع

الفنون الصحفية

الفصل الرابع

الفنون الصحفية

الحديث الصحفي

الحديث الصحفي (Interview) فن يقوم على الحوار بين الصحفي وشخصية من الشخصيات وهو حوار قد يستهدف الحصول على اخبار او معلومات جديدة او شرح وجهة نظر معينة او تصوير جوانب غريبة او طريفة او مسلية في حياة الشخصية.

والحديث الصحفي قد يجري مع شخص واحد.. وهو الشكل الغالب على الاحاديث الصحفية ولكنه قد يجري ولكنه قد يجري مع عدة اشخاص كما هو الامر في الاستفتاء الصحفي والحديث قد يجريه محرر واحد.. وهو الامر الغالب في الاحاديث الصحفية ايضاً ولكن قد يجريه عدة محررين كما هو الشأن في المؤتمر الصحفي.

والحديث الصحفي فن صحفي مستقل بذاته ولكن هذا لا يمنع من أن يكون (اداة) للحصول على خبر صحفي أو أن يكون جزءاً من تحقيق صحفي فالحصول على الغالبية المظمى من الاخبار يتم عن طريق المقابلات الصحفية مع مصادر الاخبار ولكن هناك فرق كبير بين اجراء مقابلة للحصول على خبر.. وبين اجراء مقابلة للحصول على حديث صحفي.

ان الحصول مثلاً على خبر عن قانون جديد للاسكان من وزير الاسكان يختلف عن اجراء حديث صحفي مع وزير الاسكان عن القانون الجديد.

ان الخبر يستهدف بالدرجة الاولى الاجابة على سؤال: ما هو قانون الاسكان الجديد؟ بينما الحديث الصحفي يستهدف الاجابة على سؤال: لماذا قانون جديد للاسكان؟

وتعريف الحديث الصحفي يمكن ان يتم في بعض الحالات من خلال تحديد اهدافه ووظائفه فهناك حديث المعلومات والاخبار او (الحديث الخبري) وهو حديث يستهدف بالدرجة الاولى الحصول على اخبار او معلومات او بيانات جديدة عن وقائع أو أحداث أو سياسات أو برامج أو قوانين جديدة.

مثال ذلك إجراء حديث صحفي مع وزير التموين لشرح وتوضيح السياسة التموينية الجديدة للوزارة أو حديث مع وزير الاسكان لتوضيح أبعاد ودلالات قانون جديد للاسكان

أن هذا النوع من الأحاديث الصحفية الاحبارية لا يهتم بشخصية المتحدث قدر إهتمامه بالمعلومات الاحبارية التي يصرح بها خلال الحديث

ونكرر الحديث الصحفي الخبري يختلف عن الحبر الصحفي فهو لا يقدم لنا مراً حدث فقط وإنما يضيف إليه: لماذا حدث ؟

إن أي شخص عادي يمكنه أن يذهب إلى مصدر الخبر ويأتي ببيان مكتوب يحمل التفاصيل الكاملة للحدث ولكن عندما يذهب المحرر الصحفي إلى مصدر الخبر فإنه لا يكتفي بالحصول على البيان المعد من قبل وإنما يأتي أيضاً بالقصة التي وراء البديل نفسه

والى جانب (الحديث الخبري) هناك أيضاً (حديث الرأي) وهو حديث يستهدف بالدرجة الأولى استعراض وجهة نظر شخصية ما في قضية أو قضايا معينة تهم القراء مثال ذلك إجراء حديث مع مفكر كبير حول مسألة فكرية أو سياسية هامة أو سياسي مرموق حول أزمة سياسية أو حديث مع أديب كبير فار بجائزة محلية أو عالمية أو حديث مع عالم له بحث جديد أو إختراع مبتكر أو حديث مع فيلسوف وصيغ نظرية جديدة أو صاغ منهاها فكرياً حديثاً وفي هذا النوع من الأحاديث الصحفية ينصرف الإهتمام إلى آراء الشخص الذي يجري معه الحديث أكثر من الإهتمام بشخصه وبالإضافة إلى (الحديث الخبري) و(حديث الرأي) هناك أيضاً (حديث التسلية والامتناع) وهو يستهدف البحث في حياة الشخص الذي يجري معه الحديث نشأته وتاريخ حياته وإبرار الجوانب في شخصيته ثم كيف بمفكر؟ وكيف يمارس حياته؟ وما أحب الأشياء إلى قلبه؟ ثم ما أحلامه؟ وما طموحاته؟ وفي هذا النوع من الأحاديث الصحفية تكون الشخصية التي يجري معها الحديث هي موضوع الحديث نفسه.. أي أن الإهتمام ينصرف هنا إلى شخصية المتحدث أكثر من الإهتمام بأخباره أو بأرائه ويسدرج تحت هذا النوع من الأحاديث الصحفية الأحاديث التي تجري مع كبار

نجوم السينما أو المسرح أو الفناء أو نجوم المجتمع أو مع الشخصيات الطريفة والفريفة التي يجد القارى في حياتهم وسلوكهم نوعاً من المتعة والتسلية.

ولقد عرفت صحافة القرن التاسع عشر الحديث الصحفي ولكنه لم يستخدم بشكل عام كفن من الفنون الصحفية إلا مع بداية القرن العشرين.. ثم أخذ ينمو بالتدرج وتزداد مكانته حتى أصبح واحد من فنون التحرير الصحفي الهامة في الصحافة الحديثة.. وقد كان لانتشار الإختزال في بداية القرن العشرين أثر كبير في التقدم الذي أحرزه فن الحديث الصحفي ولكن إختراع أجهزة التسجيل وانتشارها في الصحافة جعل من الممكن ليس فقط تسجيل الحديث كما ينطق بالفعل وإنما أتاح أيضاً إمكانية الإحتفاظ بنص الحديث وقضى الى الأبد على تهمة لم يسلم منها كثير من الصحفيين.. وهي تهمة إختلاق بعض الأقوال التي لم ترد على لسان المتحدث..!!

والحديث الصحفي يأخذ أشكالاً متعددة لعل أبرزها ثلاثة أشكال صار لكل منها ملامحه المتميزة وهي:-

- ١- الحديث المباشر.
- ٢- الحديث التليفوني.
- ٣- المؤتمر الصحفي.

الاعلاء للحديث الصحفي:

١/ إختيار شخصية المتحدث وإختيار موضوع الحديث:

أول خطوة في تنفيذ الحديث الصحفي هي إختيار شخصية المتحدث.. وإختيار موضوع الحديث ومن الضروري أن يراعى في هذا الإختيار ان يكون المتحدث وموضوع الحديث مجارين للأحداث المحلية او الدولية أو ان يرتبط هذا الإختيار بقضايا أو مشاكل تهم الرأي العام أو تمس مصالح عدد كبير من القراء.

أن صدور قانون جديد للأحوال الشخصية مثلاً قد يكون مناسبة لإجراء حديث صحفي مع الامام الأكبر شيخ الجامع الأزهر حول مدى مطابقة القانون الجديد للشريعة الاسلامية. ومن ناحية أخرى فإن فوز النادي الاهلي بمسابقة الدوري قد يكون موضوعاً لحديث صحفي مع رئيس النادي أو مدرب فريق كرة القدم أو مع قائد الفريق.

٢/ جمع المعلومات الكافية عن الموضوع:

لا بد للمحرر الصحفي في مرحلة الاعداد للحديث الصحفي أن يعمل على الحصول على أكبر قدر متاح من المعلومات عن الموضوع الذي سيدور حوله الحديث وعن الشخصية التي سيجري معها الحوار وللمحرر أن يلجأ

في ذلك الى قسم المعلومات بالصحيفة حيث يوجد ملف كامل لكل شخصية من الشخصيات العامة في المجتمع ولكل موضوع من الموضوعات التي تدخل في اهتمامات الصحيفة.

كذلك يمكن للمحرر أن يقرأ الكتب التي أصدرها المتحدث إذا كان سياسياً، مفكراً أو كاتباً أو ادبياً أو شاعراً وأن يقرأ بعض أبحاثه إذا عالمياً أو باحثاً.. وأن يقرأ أيضاً الكتب التي الت عنه أن وجدت ومن الضروري أن يحرص المحرر على قراءة أهم الأحاديث الصحفية التي سبق أن أدلى بها الشخص الذي سيجري معه الحديث حتى يعرف طريقة تفكيره ونوع إهتمامه وحتى لا يكرر بعض الأسئلة التي سبق وأن وجهت إليه في أحاديث سابقة.

ويمكن للمحرر أن يحصل على معلومات قيمة عن الشخص المتحدث من خلال الاتصال بالصحفيين الذين سبق لهم مقابلاته.

وكثير من المحررين الصحفيين في الصحف التي تصدر في دول العالم المتقدم لا يكتفون بما بين أيديهم من معلومات (معلنة) عن شخصية المتحدث وإنما يحاولون أيضاً الكشف عما هو مجهول في حياة هذه الشخصية مثل محاولة الرجوع الى أيام دراسته الثانوية أو الجامعية ومحاولة الالتقاء بأصدقاءه القدامى الذين زاملوه في هذه الفترات ليكشفوا عن جوانب من تاريخه وشخصيته.. فمن طريق زملائه القدامى يلتقط المحرر كمية كبيرة من المعلومات الهامة وغير المعروفة عن الشخصية التي يجري معه الحديث.. وهو ما يكسب الموضوع مزيداً من الجدة والطرافة أضف الى ذلك أن ذلك المتحدث أن الصحفي يعرف هذا القدر الكبير من المعلومات منه سيزيد من ثقته، وسيمنحه كل ما عنده من معلومات أو آراء حول موضوع الحديث.

ولادراك أهمية الاعداد المسبق الصحفي نشير الى أنه يمكن للصحفي غير المتخصص أن يحصل على حديث صحفي جديد من شخص متخصص في مجال معين.

من لمحاولات الحياة إذا أعد نفسه للحديث إعداداً جيداً عن طريق الدراسة المسبقة للموضوع والشخصية التي يجري معها الحديث وعلى سبيل المثال يمكن لصحفي لم يدرس الطب أن يجري حديثاً جيداً مع الدكتور برنارد جراح القلب العالمي إذا ما أعد نفسه للحديث عن طريق قراءة كل ما يتعلق بالجراحة القلب وبتجربة السابقة في زرع قلوب وبسنة العمليات الناجحة إلى العمليات الفاشلة ويمكن لهذا المحرر الصحفي عبر التخصص في الطب أن يحصل أيضاً على معلومات لا بأس بها عن حياة الدكتور برنارد بنفسه وثقافته ودرجاته العلمية وحيات الخاصة عن طريق متابعة بعض ما نشر عنه في الصحافة العالمية وهو كثير أو الإلتقاء ببعض الصحفيين الذين سبق وأن أجروا معه أحاديث صحفية أو المتحدث مع بعض أصدقائه. ونفس الأمر المتخصص إلى إجراء حديث صحفي مع شخص متخصص.

٢/ إعداد الأسئلة:

إن المحرر الصحفي الذي يذهب لمقابلة مصدره بدون أسئلة معدة من قبل قد يتوه به الموضوع الأصلي الذي جاء من أثناء الحوار.. وقد ينحرف المتحدث بالحوار إلى معالات بعيدة عن نطاق الموضوع الأصلي كذلك فإن المحرر قد ينسى بعض الأسئلة الهامة التي بدونها يظهر الحديث إلى القراء ناقصاً كذلك فإن الإعداد المسبق للأسئلة من شأنه أن يجعل المحرر الصحفي أكثر ثقة في نفسه وأكثر دراية بموضوعه وعلى قدر كبير من اللباقة والاستعداد للحوار والمناقشة وأكثر قدرة على ضبط المناقشة حتى لا تنبذ إلى موضوعات خارج موضوعات خارج الموضوع الأصلي.

ومن الضروري أن تقوم أسئلة الحديث الصحفي على أساس قراءات الصحفي في الموضوع.. ودراسة لشخصية المتحدث ولا بد أن يوضح المحرر من خلال الأسئلة ما الموضوع الرئيسي الذي سيدور حوله الحديث فمن غير المعقول أن تدور غالبية الأسئلة حول قضايا فرعية أو ثانوية في حين لا يكون من نصيب الموضوع الرئيسي غير عدد ضئيل من الأسئلة.

وهناك عدة أسئلة أساسية يجب أن تقوم عليها أي حديث صحفي وهي: ماذا؟ ولماذا؟ ومن؟ وكيف؟ وأين؟ ومن؟ ولا يشترط أن يجيب الحديث الصحفي عن هذه الأسئلة

بنسبه واحده وإنما يتم التركيز على عدد قليل من هذه الاسئلة حسب طبيعة كل حديث وموضوعه.

ومن الضروري أن تكون أسئلة الحديث الصحفي أسئلة إيجابية لا أسئلة سلبية والمقصود بالاسئلة الايجابية هي تلك الاسئلة التي تقدم إجاباتها أخباراً او معلومات او وجهات نظر جديدة . أما الاسئلة السلبية فهي تلم الاسئلة التي لا تقدم إجاباتها أي شيء جديد وإنما هي مجرد تكرار لمعلومات معروفة

كذلك فإن كل سؤال يجب أن يكون إيجابياً بالنسبة للسؤال الذي سبقة مباشرة بمعنى أن تقدم إجاباته إضافة على ما قدمته إجابات السؤال السابق فلا بد أن تكتمل الاسئلة بعضها بعضاً وتدفع الحوار الى الامام الا أن تقف به عند قضية واحدة نكسر في كل سؤال وبالتالي في كل إجابة وتترك بقية القضايا المتعلقة بموضوع الحديث دور مناقشة.

ولابد أن تكون لغة الاسئلة دقيقة وواضحة بحيث يأتي السؤال واضحاً محدداً خالياً من أي لبس أو سوء فهم.. بحيث يساعد المتحدث على أن يقدم إجابات واضحة ومحددة أيضاً.. ف لغة الحديث لابد وأن تكون مفهومة من جميع القراء باختلاف ثقافتهم وتعدد مستوياتهم الاجتماعية.

ولابد يجب أن يخشى المحرر من إعداد الاسئلة عنيفة أو مشاغبة أو أسئلة تتضمن إختلافاً أو معارضة للشخص الذي يجري معه الحديث ولكن بشرط أن يتم ذلك بطريقة لائقة كما يجب أن لا يخشى المحرر من إعداد أي اسئلة يرى أنها يمكن أن تضع يده على معلومات هامة.. حتى ولو أدى طرحه لهذه الاسئلة الى أن يبدو جاهلاً بالموضوع فقد يكون في طريقة الى إجراء حديث صحفي مع وزير الاقتصاد ويسمع أو يقرأ وثيقة تقول أن هناك عجزاً في ميزان المدفوعات في هذا العام.. فلا يجب أن يسأله عن أسباب هذا العجز حتى ولو لم يكن يفهم معنى كلمة عجز في ميزان المدفوعات! ومن الضروري أن يكتب المحرر الاسئلة قبل أن يلتقي بالمصدر.. ولكن لا يجب أن يذهب اليه ومعه الاسئلة مكتوبة.. فالأفضل أن يحفظها حتى لا يضطر بأن المحرر لم يدرس موضوع الحديث.

٤/ عندما لا يوجد وقت للاعداد المسبق للحديث:

وفي بعض الحالات لا توجد فسحة من الوقت للاعداد المسبق للحديث الصحفي سواء فيما يتعلق بالقراءة في موضوع الحديث أو بدراسة شخصية المتحدث أو باعداد الأسئلة المناسبة للموضوع ففي هذه الحالات لابد أن يعتمد الصحفي على معلوماته العامة وثقافته وقراءاته السابقة وتجاربه الشخصية بالاضافة الى خبرته في العمل الصحفي..

إجراء الحديث الصحفي:

١- بعد الاعداد الكافية للحديث..

يبدأ المحرر بإجراء الاتصال بالشخصية التي سيتم معها الحديث وذلك اما بالتلفون أو بالمقابلة المباشرة أو عن طريق بعض الاصدقاء أو الزملاء وذلك لتحديد موعد اللقاء لإجراء الحديث الصحفي.

ويكفي أن يتصل المحرر بالشخص الذي يريد أن يريد يجري معه الحديث ويخبره من هو ؟ وماذا يريد ؟.. ولماذا يريد.

وفي بعض الحالات قد يجد الصحفي أنه من الأفضل له أن يتصل بالشخص الذي يريد إجراء الحديث معه عن طريق مكتب الصحافة أو قسم العلاقات العامة بالشركة أو مؤسسة أو وزارة قسم للعلاقات العامة وظيفته تسهيل الاتصال بأجهزة الاعلام وفي مقدمتها الصحافة.. لذلك فقد يضطر الصحفي في كثير من الاحوال الى العمل من خلال اقسام العلاقات العامة.

وفي حالات كثيرة (خاصة في غرب أوروبا والولايات المتحدة الامريكية) يحصل الصحفي من خلال تعامله من خلال تعامله مع أقسام العلاقات العامة على نتائج أفضل من تعامله مع المسئولين مباشرة لذلك ان موظفي العلاقات العامة في هذه البلاد يدركون أكثر مما يدرك كبار الموظفين أو المسئولين في أية مؤسسة مدى أهمية الاعلام عن المؤسسة في الصحافة.

ولكن الوضع يختلف في كثير من دول العالم الثالث فالواقع العلمي يؤكد أن هذه المكاتب أو الاقسام الخاصة بالعلاقات العامة تشكل حقيقتها عقبة تحول بين الوصول الى كبار المسئولين في الشركة أو المؤسسة التي يتبعونها.

فأقسام العلاقات العامة ما تزال تعتقد ان وظيفتها حماية كبار موظفيها من الصحافة.. بدلاً من توثيق الروابط بينهما.

ومن المعروف ان البشر يختلفون في مدى الاستعداد أو القدرة أو القابلية للحديث الى الصحافة وفي هذا المجال يمكن أن نقسم الاشخاص الذين تجري معهم الاحاديث الصحفية الى ثلاث فئات متميزة:

الفئة المتعانة:

وهذه فئة مستعدة وقابلة للحديث الى الصحافة.. وهذه الفئة لا تحاول أن تخلق أية صعوبات أمام الصحفي.. بل تعاونه في إجراء الحديث الصحفي.

ولكن عيب هذه الفئة انها غالباً ما تكون مستعدة ان تقول اشياء مهمة واشياء أخرى غير مهمة.. وانها مستعدة لان تتحدث في اي موضوع.. وهي فئة لا تعرف كيف تفرق بين الخبر الهام.. والخبر الذي لا قيمة له والرأي الجدير بالإنابة.. والرأي المكرر الذي لا يقدم شيئاً.. اي ان هذه الفئة ليست لديها أية فكرة عن تقييم الاخبار أو المعلومات أو الآراء التي يدلون بها.

وهذه الفئة تتطلب من الصحفي عدم ترك المتحدث يسيطر على وقت الحديث ولا ان يواجهه حيث يشاء في قضايا فرعية أو ثانوية بعيداً عن الموضوع الرئيسي للحديث وإنما من الضروري أن يعامل المحرر هذه الفئة بحزم وقوة ويضبط مسار الحديث بحيث ينصرف الحوار كله الى جوهر الموضوع وليس الى فرعياته.

الفئة المترددة:

وهي فئة قلقة متوترة تحب الحديث مع الصحفيين ولكنها في نفس الوقت تخاف من تبعات التعامل مع الصحافة وما يمكن أن تثيره من مشاكل أو متاعب. وهذه الفئة تحتاج من الصحفي أن يبذل جهداً في محاولة حسم تررها لصالحه.

ولتحقيق ذلك لابد ان يكون لدى المحرر القدرة على إقناع الشخص المتردد بالفائدة التي يمكن أن يحققها إذا تحدث الى الصحافة.. وان تكون لديه القدرة على ان يفرض على الشخص المتردد والثقة به.. واحترام صحيفته والثقة بها.

كذلك فإن المحرر مطالب بأن لا يقنع بموافقة الشخص المتردد على التحدث بل يجب ان يستمر في معارضة تردده حتى أثناء الحوار نفسه حتى يدفعه لان يصرح بكل ما عنده.

ويمكن للمحرر ان يلجأ الى بعض الاساليب الاخرى لاقتناع الشخص المتردد بالتحدث إليه كأن يمتدح بعض النواحي الإيجابية (الحقيقية) في شخصية المتحدث وكان يظهر للمتحدث أنه يعرف بعض الأشياء الهامة عنه فيما يتعلق بتاريخ حياته أو أسلوبه في العمل.

وكان يحاول أن يقيم مع المتحدث المتردد أن يشير الى أن الاخبار والمعلومات أو الآراء التي سيدلى بها ستكون لها أهمية كبيرة عند قراء الصحيفة. ثم يبقى الاعداد الجيد المسبق لأسئلة الحديث الصحفي فقد تشكل عاملاً هاماً من عوامل جذب الشخص المتردد الى التحدث الصحافة.

الفئة المتهرة:

وهذه فئة تكرر الحديث الى الصحافة. وهي بطبيعتها لا تثق في أحد ولا تثق بالصحافة والصحفيين بصفة خاصة وهي أيضاً فئة إنطوائية لا تتحدث إلا بحساب.. انها فئة قليلة الكلام فإذا طلبت شخصاً من النوع المتهرب الى حديث صحفي فقد يقول لك أنه لا يستطيع أن يقول لك شيئاً.. عندئذ: ومن الذي يستطيع..؟

وقد يقول لك انه لا يعرف شيئاً عن الموضوع..! فسله: ومن الذي يعرف؟ وإذا سألت شخصاً متهرباً مبيناً له أنك تريد أن تجري معه حديثاً صحفياً لتعرف رايه في قضية معينة.. فقد يقول لك.. ليس عندي أي تعليق..! عندئذ يمكنك أن تسأله: ولماذا لا تريد التعليق؟ وهل هناك سبب خاص أو عام يمنعك من التعليق؟

ثم قل له بأنك ستكتب ذلك في الصحيفة وستقول أنه رفض التحدث في الموضوع لان هناك ما يحول بينه وبين التعبير عن رايه..!

ولكن قد يقول لك الشخص المتهرب منه مشغول جداً في هذه الايام وقد يطلب تأجيل الحديث الى يوم آخر.. عندئذ لا يجب أن توافق على التأجيل الا اذا تأكدت أنه جاد في التأجيل.. وانه لا ينوي التهرب أو التسويق.. فإذا كان صادقاً (ويكمن أن

تكتشف ذلك عن طريق بعض الاسئلة مثل أن تحدد معه موعد المقابلة ومكانها.. وتتفق معه على التصوير وتأخذ رقم تليفونه الداخلي وتليفون المنزل ثم تعرف مواعيده في الغد وتحدد معه كمية الوقت الذي سيخصصه لك وغير ذلك من الاسئلة) أجل الحديث ولكن ليس قبل أن تحدد وقتاً ملائماً للقاء القادم له ولك. أما إذا احسست بأنه يتهرب فعاود محاصرته من جديد واصبر على أن يجري الحديث في نفس اللحظة.. والاع عليه لتحصيل على المعلومات أو الآراء التي تريدها منه ويجب على المحرر أن يتدرج باستمرار على إكتشاف الشخصيات المنهية حتى يصبح له بمرور الوقت خبرة في إكتشافهم في أسرع وقت. بحيث لا يهرب إذا بادروا بالامتناع عن الكلام.. وإنما يهاجمه بقوة وحزم ويطرح أسئلته على الفور.. فإن أفضل طريقة لمعاملة مثل هذه الشخصيات المنهية. هو الهجوم المباغت بالاسئلة المباشرة التي لا تترك لهم أية فرصة أو وقت للاعتراض أو الامتناع عن الكلام.

والاعداد المسبق للحديث الصحفي هو أيضاً سلاح آخر لمهاجمة المنهيين فانت تستطيع أن تدفع الشخص الصامت للحديث إذا ما طلبت منه أن يصحح بعض معلوماتك عن الموضوع ، ، ثم بالغ في بعض المعلومات التي تعرفها.. واخبره بأنك ستشتر هذه المعلومات في صحيفتك عندئذ قد يضطر الى تصحيح هذه المعلومات.. وبمجرد ان يبدأ في التصحيح يكون حديثك الصحفي معه قد بدأ.. ١

٢- إدارة الحوار:-

إدارة الحوار في الحديث الصحفي يجب ان تقوم على خطة محددة مبنية على الاعداد المسبق للاسئلة.

ولكن أول خطوة في الحوار هي أن يفكر الصحفي في الطريقة المثلى التي يجب أن يبدأ بها الحوار وفي الأسلوب الأمثل للدخول في المناقشة مع المتحدث.. فنقطة البداية في الحوار.. سوف تؤثر دائماً على طريقة سيره.. والانطباع الأول الذي سيأخذه المتحدث عن المحرر هو الذي يحدد بعد ذلك سلوكه طوال فترة الحوار.

والخطوة الأولى تختلف من حديث صحفي الى آخر ومن شخصية الى شخصية أخرى فبداية حديث صحفي مع نجمة سينمائية غيره مع سياسي كبير او وزير مسئول -

لذلك لابد للمحرر أن يختار نقطة البدء الملائمة للموضوع . وللشخص الذي يجري معه الحديث.

ويجب على المحرر أن يركز انتباهه على كل ما ينطق به المتحدث وأن ينصت إليه جيداً . وأن يكون قوى الملاحظة فربما أشار المتحدث الى ملاحظة جانبية قد تكشف عن حقائق مثيرة.

والمحرر الصحفي يجب أن يكون مهذباً مع المتحدث ولكنه يجب أن يكون في نفس الوقت حازماً بحيث لا يتوانى عن قطع الحديث إذا أدرك أن المتحدث يتكلم خارج الموضوع . وبالمقابل لا يجب على المحرر أن يقاطع المتحدث إذا كان يتحدث في صلب الموضوع لأن المقاطعة يمكن أن تحرمك من خبر هام أو رأي مثير يمكن أن يقوله المتحدث إذا لم تقاطعه وتدفعه الى الحديث في قضية أخرى

ويجب على المحرر أن يحرص على السيطرة على المناقشة وعلى تحديد سير الحوار في المجرى الذي يريده، ذلك أنه إذا سيطر المتحدث على سير المناقشة فقدت أنت السيطرة على هذا الحديث لأن المتحدث سيميره حسبما يريد هو لا حسبما تريد أنت . ولابد للمحرر الصحفي أن يحاول بقدر الامكان أن يقصر أسئلة على القضايا الأساسية في موضوع الحديث وأن يحرص على الحصول على المعلومات الجديدة والمثيرة لاهتمام القراء والتي تمس مصالحهم أو الآراء التي تكشف عن وجهات نظر جديدة في الموضوع الذي يجري حوله الحديث الصحفي ومن الضروري أن يبتعد الحوار عن الخوض في المعلومات غير المؤكدة أو الآراء غير المسندة أو الموضوعية . كذلك لابد أن يحرص المحرر الصحفي على إبراز التميز الذي تصدر به شخصية المتحدث وأن يركز على أن تكون المعلومات والآراء مبنية على حقائق ملموسة.. لا على أوهام أو إشاعات.. فان قيمة الحديث الصحفي هي في النهاية رهن بقيمة الاخبار والمعلومات أو الآراء التي أدلى بها المتحدث.

وفي بعض الحالات قد يكون الحديث الصحفي جزءاً من حملة صحفية أو استكمال لموضوع صحفي سبق نشره.. في هذه الحالات لابد أن يأخذ المحرر معه نسخة من الجريدة أو المجلة التي نشرت الحديث أو الموضوع أو التصريح أو الحملة الصحفية وأن يعطيها للمتحدث حتى يعرف سير الموضوع إذ لا يجب أن يفترض المحرر أن

المتحدث قد إطلع عليها فعلى المحرر أن يتوقع أن المتحدث لم يطلع على ماسبق نشره في الموضوع ولا يجب عليه أن يحرج المتحدث ليعترف له بأنه لم يتابع الموضوع أو بصطوره الى الكذب والادعاء بأنه يتابع الموضوع بينما يكون في الحقيقة غير متابع له.. وقد يدعه ذلك إما للامتناع عن الحديث في الموضوع أو يحدث في الموضوع دون أن يكون له علم بما سبق نشره في الموضوع وقد ينتج عن ذلك أن يأتي حديثه معاداً أو مكرراً لما سبق نشره. كذلك فإن من شأن هذا أن يحرم المحرر من بعض الآراء الهامة أو الاخبار المثيرة التي يمكن أن يدلي بها المتحدث في حالة قراءته لما سبق نشره حول الموضوع بل أن إطلاعها على ما سبق نشره قد يدفعه الى الرد على بعض الآراء أو تصحيح بعض المعلومات التي سبق نشرها.. وقد يخرج الصحفي من هذا الحديث بموضوع مثير أو بمعرفة فكرية أو بسبق صحفي. ١

٣- تسجيل الحوار:-

هناك طريقتان رئيسيتان لتسجيل الحديث الصحفي:-
الطريقة الاولى: التسجيل في النوتة أو دفتر الملاحظات:
وهي طريقة صعبة وإن كانت هي الطريقة الشائعة في العالم كله.. وصعوبتها ترجع الى كونها طريقة مرهقة تحتاج الى يقظه تامه ودقه متناهية.
ولكن إذا كان المحرر يفهم في الموضوع جيداً.. واعد لنفسه إعداداً مسبقاً للحديث سواء أكان عن طريق القراءة في الموضوع أم عن طرق إعداد الاسئلة المسبقة. بالإضافة الى مهاراته في فن التسجيل في النوتة.. فلن يشكل الامر بالنسبة له أية صعوبة.
والمحرر الصحفي لا بد أن يحرص على الالتزام بالقواعد التالية:
١- أن ينصت جيداً للحوار وأن يركز انتباهه على أجوبة المتحدث حتى لا يفوته شئ مما يصرح به.

٢- أن يتعلم كيف يتذكر كل ما يدور من حديث أثناء اللقاء مهما كان الوقت الذي يستغرقه الحديث.. وبعد أن تنتهي المقابلة ويفادر المكان الذي جرى فيه الحديث يجب أن يسرع الى اقرب مكان ليكتب كل ما سمعه خلال الحديث حتى لا ينسى شيئاً.

٣- ان يتعلم كيف يختصر كلمات المتحدث وان يستوعب المعاني والافكار التي يقولها في أقل عدد ممكن من الكلمات.

وفي هذه الحالة فمن الافضل للصحفي ان يتعلم (الاختزال) حتى يتيح له ذلك تسجيل كل ما يدور في اللقاء.. دون ان يترك شيئاً. ولكن الواقع الفعلي في الصحافة لعالمية يؤكد ان عدد من يتعلمون الاختزال من الصحفيين اقلية ضئيلة لذلك فافضل طريقة لتسجيل الحديث الصحفي هي ان يكتفي المحرر بتسجيل بعض الاجزاء الهامة في الحديث اثناء اللقاء ثم يستكمل ما بقى من الحديث بعد ان يفادر مكان اللقاء ثم يستكمل ما بقى من الحديث بعد ان يفادر مكان اللقاء الى اقرب مكان يعيد فيه كتابة كل مابقى من الحديث.

وهناك بعض الاشخاص الذين يحبون ان يروا كلماتهم كلها مدونة في النوتة كما نطقوا بها.. والصحفي الذكي يرفض ذلك ولا يقبل ان يتحول الى آلة تكتب كل ما يعلو عليها.. فلا بد للمحرر ان يكتفي بتسجيل بعض الملاحظات أو بعض الاجزاء الهامة من الحوار فقط حتى ولو تطلب الامر ان ينبه المتحدث (ولكن بأدب ولطف) ان المحرر هو الذي يحدد ماهي الاجزاء المهمة في الحديث وتلك غير المهمة وما هي الاجزاء التي تستحق النشر والتي لا تستحق.

٤- ان لا يدفن المحرر وجهه في النوتة وإنما يجب ان يحرص على أن يظل هناك اتصال شخصي بينه وبين المتحدث.

٥- في نهاية المقابلة.. يمكن للمحرر أن يراجع مع المتحدث الاجراء التي نقلها في النوتة.. بحيث يؤكد على النقاط غير الواضحة او يعيد كتابة بعض النقاط الهامة التي نسي تسجيلها.

ويمكن للمحرر أن يعطي المتحدث اثناء هذه المراجعة الحق في تصحيح أي خطأ أو تعديل أي معلومة أو فكره صرح بها أثناء الحديث.

٦- في حالة الاحاديث الصحفية التي تستغرق عدة ساعات فالافضل عدم الاعتماد على النوتة واللجوء الى أجهزة التسجيل.
الطريقة الثانية: استخدام أجهزة التسجيل:

وهذه الطريقة لم تكن مستخدمة في العالم كله قبل ربع القرن الأخير ولكن استخدام أجهزة التسجيل في نقل الأحاديث الصحفية بات من الأمور الشائعة الآن في العالم كله ورغم أنه لا يوجد إحصاء دولي يبين نسبة من يستخدمون أجهزة التسجيل ونسبة من يستخدمون النوتة إلا أنه من المعتقد أن يعتمد أغلب الصحفيين على أجهزة التسجيل وذلك في السنوات القادمة سواء في دول العالم المتقدم أو دول العالم الثالث ورغم انتشار آلات التسجيل فإن هناك حالات كثيرة لا يرحب فيها المتحدث باستخدام جهاز التسجيل فهناك من لا يحبون أن تسجل كل كلمة من كلماتهم. كذلك هناك البعض الذي يرى أن جهاز التسجيل قد يدمر الجو النفسي الذي يكون بين المحرر والشخصية التي يجري معها الحديث.

والمحرر الذي يفضل استخدام جهاز التسجيل لابد أن يحرص على الالتزام بالقواعد التالية:

- ١- تعرف على التكنيك جيداً.. واعرف كيف تعمل. وما الذي تستطيعه.
- ٢- في أي مكان تنوي فيه استخدام جهاز التسجيل.. خذ معك شرائط أكثر مما تتوقع أن تستخدم. فمن المحتمل أن يستغرق الحديث وقتاً أكثر مما كنت تتوقع وأنه أهم مما كنت تظن. فإن أي عدد من الشرائط تأخذه معك - مهما كثر - أفضل كثيراً من أن تترك نفسك للمصادفات المحرجة.
- ٣- اطلب إذنًا باستخدام جهاز التسجيل أثناء الحديث باستخدام (النوتة) لا يحتاج إلى إذن ولكن هناك أسباب كثيرة تدعوك للحصول على إذن باستخدام جهاز التسجيل.. أولاً لكي تعرف ما إذا كان المكان الذي سيجري فيه الحوار مناسباً للتسجيل حتى يأتي الصوت واضحاً نقياً.. ولكي تحقق ثقة المصدر بك أخبره أخبره أنك ستكون سعيداً لأن تلقي بجهاز التسجيل بعيداً في أي وقت يطالب فيه بذلك وفي أي وقت يريد أن يدلي ببعض الأقوال الصريحة.
- كذلك لا مانع من أن تخبره بأنك لن تتسبب في أحداث ضجة أو أرباك له أو لأي شخص آخر وفي أي شكل من الأشكال أثناء استخدامك لجهاز التسجيل.
- ٤- اختبر النك قبل أن تبدأ اللقاء كذلك يمكنك أن تختبرها مرة أخرى على الأقل أثناء الحوار نفسه.

وإذا كان لديك الوقت الكافي يفضل أن تختبر جهاز التسجيل في نفس الحجرة أو المكان الذي تجري فيه الحوار. أما إذا لم يكن لديك وقت لاختبار الآلة فيفضل أن تدير الآلة وتسال المتحدث أن يذكر أسماء وعنوانه ووظيفته وعندئذ دعه يستمع الي إعادة الشريط وحاول أن تجعله يهتم بالكيفية التي تعمل بها الآلة فهذه إحدى الطرق التي يمكن أن تريح أعصابه وتوطد العلاقة الودية بينك وبينه.

٥- أغلب جهاز التسجيل بعد أن تحبسه ولا تعد للتشغيل الآلة إلا حين يبدأ المتحدث الإجابة علي أسئلتك أو عندما يبدأ في التصريح ببعض المعلومات أو الآراء الهامة.

٦- لا تتردد في غلق جهاز التسجيل إذا بدا الحوار ينحرف الي قضايا جانبية بعيدة عن صلب موضوع الحديث.

٧- لا تتردد في أن تفلق جهاز التسجيل إذا استقبل المتحدث مكالمة تليفونية أو إذا دخل أحد مكتبه أو الحجرة التي تجلسون فيها.

كتابة الحديث الصحفي:

التمهيد لكتابة الحديث الصحفي:

قبل البدء في كتابة الحديث الصحفي لا بد للمحرر أن يراعي الاعتبارات التالية:

١- أن يراجع بعناية نص الحديث وذلك لاستيعاب المعلومات الواردة به من ناحية وللتأكد من أنه حصل علي اجابات وافية عن جميع الاسئلة المحيطة التي تحيط بموضوع الحديث من ناحية ثانية. وإذا إكتشف المحرر نقصاً في بعض الاجابات فعليه أن يحاول إستكمالها ولو إحتاج الأمر الى العودة الى الاتصال بالمتحدث مره أخرى.

٢- من الضروري أن يقوم المحرر بتقييم المعلومات والبيانات الخلفية للحديث للتأكد من كفايتها لتغطية موضوع الحديث.

٣- ضرورة التأكد من إستكمال الحديث لجميع عناصره المساعد مثل الصور أو الرسوم أو الإحصائيات والجداول أو الوثائق.. وغير ذلك من العناصر التي تختلف من حديث لآخر.

ثانياً: القوالب الفنية للحديث الصحفي:

للحديث الصحفي أربعة قوالب هي:

القالب الاول: قالب الهرم المقلوب:

ويقوم هذا القالب الفني للحديث الصحفي على أساس تشبه البناء الفني للحديث الصحفي بالبناء المعماري للهرم مقلوباً حيث ينقسم الحديث الصحفي الى جزئين فقط. الجزء الاول يشمل مقدماً الحديث وهي تحتل قاعدة الهرم المقلوب أما الجزء الثاني والاخير فيشمل نص الحديث وهو يحتل جسم الهرم المقلوب.

وتحتوي المقدمة علي أهم ما في الحديث من أخباره وأراء... في حين يحتوي الجسم علي النص الكامل للحديث وفيه تحتل التفاصيل مكانها في جسم الحديث حسب أهميتها. فتحتل التفاصيل الأكثر أهمية الاجزاء المتقدمة من الجسم وبعدها يأتي التفاصيل المهمة. ثم التفاصيل الأقل أهمية. وهكذا حتي نهاية الحديث الصحفي.

وفي قالب الهرم المقلوب يفضل أن تحتوي المقدمة على أبرز الاخبار التي يتضمنها الحديث وذلك في الاحاديث الصحفية التي يقلب عليها الطابع الخبري أما الاحاديث التي يقلب عليها طابع الرأي فيفضل أن تحتوي المقدمة على إبراز الآراء التي أدلت بها الشخصية التي يجري معها الحديث.

أما جسم الحديث الصحفي فكثيراً ما يأتي على شكل س وج وان كان يعيب هذا الشكل أنه صار شكلاً تقليدياً في الصحافة المعاصرة ويحاول البعض تجنبه. ولكن يظل هذا الشكل هو افضل الاشكال عندما يجري الحديث مع الشخصيات السياسية الهامة مثل زعماء الدول وكبار رجال السياسة وذلك لضمان الدقة في نقل التصيلحات التي تدلى بها هذه الشخصيات الهامة وحتى لا يسأ تأويلها إذا قام المحرر بسردها أو تلخيصها.

أما أبرز محاولات التجديد لكتابة جسم الحديث الصحفي فهي التي تقوم على تقديم خلفية عن المعلومات عن شخصية المتحدث أو حول الموضوع الذي يدور حوله الحديث.. وهذه الخلفية قد تحتل مكانها في صدر جسم الحديث الصحفي.. أي بعد المقدمة مباشرة.. وقد تتناثر هذه الخلفية في أماكن متفرقة من الحديث. بل وأحياناً تشكل هذه الخلفية مقدمة الحديث الصحفي نفسه وفي بعض الحالات قد تقدم هذه الخلفية في إطار منفصل ينشر بجوار الحديث الصحفي.

المقال الصحفي

المقال الصحفي هو الاداة الصحفية التي تعبر بشكل مباشر عن سياسة الصحيفة وعن آراء بعض كتابها في الاحداث اليومية الجارية وفي القضايا التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي. ويقوم المقال الصحفي بهذه الوظيفة من خلال شرح وتفسير الاحداث الجارية والتعليق عليها بما يكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة.

وإذا كان الجانب الأكبر من المقالات الصحفية يعبر عن سياسة الصحيفة كما هو الشأن في المقال الافتتاحي أو يعبر عن آراء كبار كتابها كما هو الشأن في العمود الصحفي أو المقال التحليلي.. إلا أن هناك جانب آخر من المقالات الصحفية قد يعبر عن رأي الكتاب والمفكرين الذين لا يعملون في الصحيفة ولا يشترط أن يكتب هؤلاء بما يؤيد سياسة الصحيفة بل كثيراً ما تنشر لهم الصحف مقالات تخالف سياستها وذلك عملاً بحرية الرأي وخاصة في المجتمعات الديمقراطية.

كذلك فإن المقال الصحفي لا يقتصر على شرح الاحداث الجارية وتفسيرها والتعليق عليها وإنما يمكن في بعض الحالات أن يطرح كاتب المقال فكرة جديدة أو تصوراً مبتكراً أو رؤية خاصة يمكن أن تشكل في حد ذاتها قضية تشغل الرأي العام وخاصة إذا كانت تمس مصالح القراء أو تثير اهتمامهم لأي سبب من الاسباب.

وظائف المقال الصحفي:

- ١ - الاعلان: وذلك لتقديم معلومات والافكار الجديدة عن الاحداث أو القضايا أو المشاكل التي تشغل الرأي العام.
- ٢ - شرح وتفسير الاخبار اليومية الجارية والتعليق عليها بما يوضح أبعادها أو جوانبها المختلفة.
- ٣ - التثقيف.. وذلك عن طريق نشر المعارف الانسانية المختلفة.
- ٤ - الدعاية السياسية: وذلك بنشر سياسة الحكومات والاحزاب ومواقفها المختلفة من قضايا المجتمع.
- ٥ - الدعاية الابدولوجية: وذلك عن طريق نشر الافكار والفلسفات للدفاع عنها ضد خصومها أو مناقسيتها.

٦- تنمية الجماهير وذلك لخدمة نظام سياسي أو اجتماعي معين أو للمساهمة في التنمية الوطنية.

٧- تكوين الرأي العام في المجتمع والتأثير على اتجاهاته سواء بالسلب أو الايجاب

٨- التسلية والامتناع وهو الامر الذي تحققه المقالات الترفيهية أو الضاحكة أو الساخرة أو المقالات المسلية أو الطريفه.

لغة المقال الصحفي:

والمقال الصحفي يختلف عن المقال الادبي أو المقال العلمي فال المقال الادبي هو الذي يعبر عن عواطف كاتبه وتحريته الذاتية ومشاعر الوجدانية تجاه موقف خاص أو موقف عام.

فالمقال العلمي فهو اداة لوصف الحقائق العلمية من خلال منهج علمي يقوم على الموضوعية المطلقة.

اما المقال الصحفي فهو وسط بين الاثنين. ففيه شيء من ذاتية الكاتب الادبي وفيه شيء من موضوعية العالم.

لذلك فلهذا المقال الصحفي هي لغة الحياة العامة. أي لغة المواطن العادي. فهي لغة يفهمها جميع القراء مهما اختلفت مستوياتهم التعليمية أو الثقافية أو الاجتماعية.

فإذا كانت لغة المقال الادبي تقوم على الصور البيانية أو المحسنات اللفظية. فإذا كانت لغة المقال العلمي تقوم على النظريات والارقام والاحصائيات والمصطلحات العلمية التي لا يفهما سوى المتخصصون في كل علم من العلوم.

اما لغة المقال الصحفي فهي تقوم على السهولة والبساطة والوضوح وهي قد تستفيد بشيء من جمال الاسلوب الادبي وقد تستفيد بكثير من دقة الاسلوب العلمي. ولاكن يبقى أن ما يميز المقال الصحفي هو أسلوبه البسيط الواضح السهل

ومن الضروري أن تكون لغة المقال الصحفي يجب أن تكون لغة الحياة العامة لا يجب أن يعني أن تكون لغة المقال الصحفي هي العامية.. وإنما يجب أن تكون لغة المقال الصحفي لغة عربية فصحي ولكنها ليست كفحصي العصر الحاهلي أو العصر العثماني أو العصر المملوكي وإنما فصحي عصر الصحابة، أي العصر حديث.. ثم هي من ناحية أخرى ليست الفصحى الأدبية القائمة على الصور البيانية والمحسنات اللفظية

والتركيبات اللغوية وإنما هي الفصحى الصحفية القائمة على البساطة والوضوح والسهولة. أي فصحي الحياة العامة فصحي التعامل اليومي بين الناس مهما اختلف مستوياتهم الثقافية. أي تلك اللغة العربية الفصحى التي وضحت وسهلت بحيث صارت مفهومة للمواطن العربي العادي مهما اختلف مستوي تعليمه ومهما اختلف القطر العربي الذي ينتمي إليه.

النوع المقال الصحفي:

وللمقال الصحفي أنواع مختلفة أخذت تتطور حتى صار كل منها يشكل فنا صحفيا مستقلا بذاته وهي:

١- المقال الافتتاحي.

٢- العمود الصحفي.

٣- المقال النقدي.

٤- المقال التحليلي.

المقال الافتتاحي (leading article) أو (editorial article) يقوم على شرط وتفسير الاخبار والاحداث اليومية والتعليق عليها بما يكشف عن سياسة الصحيفة تجاه الاحداث والقضايا الجارية في المجتمع.

والمقال الافتتاحي يخلق مشاركة وجدانية بين الصحيفة والقراء ويدفع القارئ الى المشاركة في مواجهة القضايا والمشاكل التي تهم المجتمع.

والمقال الافتتاحي يتميز بالخصائص التالية:

- ١- التعبير عن سياسة الصحيفة سواء كانت هذه الصحيفة مستقلة أو تابعة لحزب من الاحزاب أو معبرة عن اتجاه سياسي أو إجتماعي أو فكري في البلد التي تصدر فيه.
- ٢- متابعة الاحداث اليومية سواء تلك التي تقع في النطاق المحلي أو تلك التي تقع على النطاق الدولي.

٣- إهتمام بالقضايا التي تهم الرأي العام وتشغل أذهان القراء.

٤- ضرورة إبراز الخلفية التاريخية للاحداث والقضايا التي يتناولها المقال الافتتاحي بالشرح والتحليل.

- استخدام لغة سهلة بسيطة والأسلوب واضح محدد يتلائم وطبيعة قراء الصحيفة الذين تختلف مستوياتهم الثقافية.

٦- القدرة علي إقناع القاري بالقضية أو الرأي تتادي به الصحيفة بما يقدمه الكاتب من حجج منطقية وأدلة كافية

وتختلف طبيعة المقال الافتتاحي حسب طبيعة المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة فالمقال الافتتاحي في المجتمعات الليبرالية يعبر عن مالك الصحيفة. سواء كان هذا المالك فرداً من الأفراد أو مجموعة من الجماعات السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو حزباً من الأحزاب

أما في الدول الاشتراكية أو الدول الشمولية فالمقال الافتتاحي يعبر عن سياسة الدولة أو الحرب الحاكم فيها - حيث يلعب المقال هنا دور الدعاية للنظام السياسي والاجتماعي القائم وللأيديولوجية الفلسفية التي يدين بها هذا النظام

فليس صاوا النعت حيحا إذن مايقال عن أن المقال الافتتاحي يعبر عن رأي هيئة تحرير الصحيفة سواء في المجتمعات الليبرالية أو المجتمعات الشمولية. ولنتصور مثلاً وقوع خلاف في الرأي بين هيئة تحرير الصحيفة وبين من يملكها في قضية أو مشكلة معينة... فالحل الذي يحدث فعلاً في مثل هذه المواقف أن تستبعد هيئة تحرير الصحيفة ويستقدم غيرهم ممن تتوافق أفكارهم ملاك الصحيفة.

والمقال الافتتاحي يكتبه رئيس التحرير أو كبار الكتاب في الصحيفة من الذين يثق بهم رئيس التحرير أو أصعب الصحيفة.

والمقال الافتتاحي لا يوقع اليوم باعتبار أنه يمثل رأي الصحيفة لا رأي كاتبه حتى ولو كان رئيس التحرير. ومن المعروف أن المقال الافتتاحي ظل يوقع بإسم كاتبه حتى نشوب الحرب العالمية الثانية وتحول الصحافة الى صحافة خبر بعد أن كانت صحافة رأي. أما بالنسبة للمساحة التي يجب أن يحتلها المقال الافتتاحي والمكان الذي ينشر فيه... فغالباً لا تزيد مساحة عن عمود أو نصف عمود بعد أن كان يحتل قبل الحرب العالمية الثانية مساحة صفحة كاملة وأحياناً أكثر عندما كانت الصحافة ما تزال صحافة رأي.

أما مكان المقال الافتتاحي فقد أن كان يحتل في الماضي الصفحة الأولى، تراجع في الصحافة المعاصرة إلى الصفحات الداخلية وعالما ما يوضع في أحد زوايا صفحة الرأي بالصحيفة.

أما موضوعات المقال الافتتاحي فهي شاملة لكل الاحبار والحوادث والقضايا والمشاكل التي تشغل الرأي العام فالمقال الافتتاحي لا يقتصر فقط على مناقشة القضايا والاحبار السياسية وإنما يمكن أن يتعرض أيضاً للاخبار والقضايا الاقتصادية بل والاجتماعية والثقافية ولكن غالباً ما يهتم المقال الافتتاحي بالقضايا الجادة تاركا القضايا الخفيفة لعبارة من الفنون الصحفية التي تصلح لتغطية الموضوعات الخفيفة.

أما المعادلة التي يقوم عليها المقال الافتتاحي فهي محاولة الربط بين سياسة الصحيفة من ناحية وبين طبيعة النظام السياسي والاجتماعي في البلد الذي تصدر فيه الصحيفة من ناحية ثانية ثم مراعاة نوع قراء الصحيفة من ناحية ثالثة.

والمقال الافتتاحي الجيد هو الذي يختار موضوعه بعناية فائقة من ناحية... وهو الذي يتكسر من الحجج والبراهين والاسانيد المنطقية الكفيلة بإقناع القارئ من ناحية ثانية وهو الذي يتميز بنسق فكري موحد ومتجانس يشمل المقال من أوله لاخره من ناحية ثالثة.

وهناك من يقلل من أهمية المقال الافتتاحي في الصحافة المعاصرة بحجة أن غالبية القراء يمرضون عنه ولا يقبلون على قراءته !

وقد يكون ذلك صحيحاً بالنسبة لكثير من الصحف عديمة الأهمية أو قليلة التأثير ولكن المقال الافتتاحي يقرأ بعناية من جانب غالبية القراء بالنسبة للصحف المؤثرة في الرأي العام، أن إفتتاحيات الصحف مثل التايمز اللندنية والنيو يورك تايمز الأمريكية والواشنطن بوسط الأمريكية واللوموند والفيجارو الفرنسيين يقبل عليها القراء لانهم يعرفون مدي تأثيرها على الحكومة على الرأي العام في نفس الوقت وكثيرا ما استطاعت إفتتاحيات هذه الصحف أن تفرض على الحكومة تغيير سياسيات أو قرارات معين أو تفرض عليها تبني مواقف معينة سوى في السياسة الداخلية أو السياسة الخارجية.

ومن ناحية أخرى فإن افتتاحيات بعض الصحف قد تؤخذ كدليل على اتجاه الحكومات في الدول التي تصدر فيها هذا الصحف كما هو الشأن في افتتاحيات صحيفة (البرافدا) السوفيتية وصحيفة (الشعب) الصينية.)

كتابة المقال الافتتاحي:

يكتب المقال الافتتاحي بطريقة مخالفة لكتابة الخبر الصحفي ومماثلة لطريقة كتابة التقرير الصحفي... أي أنه يكتب بطريقة الهرم المعكول أي من ثلاثة أجزاء: المقدمة.. والجسم.. والخاتمة.

فالمقال الافتتاحي يتكون من الأجزاء الثلاثة التالية:

أولاً: مقدمة المقال الافتتاحي:

وهي تحتوي على مدخل يثير الانتباه إلى أهمية الخبر أو القضية أو المشكلة الفكرة التي يدور حولها المقال وهذه المقدمة يمكن أن تضم النقاط التالية:

- ١- عرض فكرة مثير لاهتمام القراء.
- ٢- طرح قضية هامة تهم مصالح القراء.
- ٣- إبراز خبر هام يشغل الرأي العام.
- ٤- وصف مشكلة خطيرة صارة حديث الناس في المجتمع.

والمقدمة تقوم بعدد من الوظائف هي:

- ١- تهيئة ذهن القارئ لموضوع المقال.
- ٢- إعادة تذكير القارئ بالخبر أو الحادثة أو القضية موضوع المقال.. وهنا لا بد من التفرقة بين تذكير القارئ بالخبر وبين الاغراق في ذكر تفاصيله فالمفروض أن المقال يناقش خبراً جارياً أي نشر في يوم نشر المقال أو قبله بقليل بحيث يمكن للقارئ أن يتذكر تفاصيله لا سيما أن الافتتاحية لا تناقش إلا سوى الأخبار الهامة

- ٣- جذب انتباه القارئ ودفعه إلى قراءة المقال عن طريق طرح الجيد والشده للموضوع.

ثم يبقى أن نعرف أن مقدمة كل مقال قد تختلف عن غير من المقالات وذلك طبع الموضوع الذي يعرضه المقال.

ثانياً: جسم المقال الافتتاحي:

وهو الجزء الذي يحتوي على المادة الجوهرية في المقال... والجسم قد يحتوي على

النقاط التالية:

- ١ - البيانات والمعلومات والحقائق الكافية عن الموضوع.
 - ٢ - الأدلة والحجج والاسانيد التي تؤيد وجهة نظر كاتب المقال ،
 - ٣ - الخلفية التاريخية للموضوع،
 - ٤ - إبعاد الموضوع ودلالاته السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الفكرية.
- ووظيفة جسم المقال الافتتاحية تنحصر في النقاط التالية:
- ١ - تقديم البيانات الكافية لاشباع رغبة القارئ في الموضوع.
 - ٢ - تقديم الحجج المنطقية التي تدعم وجهة نظر الصحيفة في الموضوع.
 - ٣ - إقناع القارئ بموقف الصحيفة أو سياستها تجاه موضوع المقال.

ثالثاً: خاتمة المقال الافتتاحي: وهي أهم أجزاء المقال وعليها يتوقف مدى إقناع القارئ أو عدم إقناعه بسياسة الصحيفة.

وغالباً ما تضم الخاتمة النقاط التالية:

- ١ - خلاصة الآراء والأفكار التي تصل إليها الصحيفة في موضوع المقال.
- ٢ - دعوة القارئ للمشاركة في إيجاد الحلول للقضية أو المشكلة المطروحة إن كان الأمر يفترض مشاركة القارئ أو تعبئة لتحقيق هدف معين أو لتنفيذ خطة معينة.

- ٣ - دفع القارئ إلى اتخاذ موقف معين تجاه موضوع معين.

التقرير الصحفي:

التقرير الصحفي فن يقع ما بين الخبر والتحقيق الصحفي. ويقدم التقرير الصحفي مجموعة من المعارف والمعلومات حول الوقائع في سيرها وحركتها الديناميكية فهو اذن يتميز بالحركة والحيوية.

التقرير الصحفي لا يستوعب الجوانب الجوهرية أو الرئيسية في الحدث فقط كان هو الشأن في الخبر إنما يمكن أن يستوعب وصف الزمان والمكان والأشخاص والظروف التي ترتبط بالحدث.

والتقرير الصحفي لا يقتصر لا الوصف المنطقي والموضوعي للأحداث إنما يسمح بمس الوقت بإبراز الآراء الشخصية والتعارف الذاتية للمحرر الذي يكتب التقرير فكلمة كان المحرر شاهد عيان على الحدث كلما زادت فرصة النجاح أمام التقرير الصحفي.

وتعريف التقرير الصحفي يمكن أن يزداد وضوحاً من خلال المقارنة بينه وبين كل من الخبر الصحفي والتحقيق الصحفي أولاً الفرق بين الخبر الصحفي والتقرير الصحفي:

أن الخبر الصحفي يصف بالدقة وموضوعية أي واقعة أو حادثة أو فكرة جديدة وصحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وتثير اهتمامهم بما تتضمنهم من عناصر قد تكون المحلية أو العالمية أو التوقيت أو الصغامة أو التشويق أو الصراع أو التوقع أو القرائة أو الشهرة أو الانسانية أو الجنس أو الجريمة أو غير ذلك من العناصر التي يختلف النظر إليها من مجتمع إلى مجتمع ومن عصر إلى عصر آخر.

فإذا ما قارنا بين هذا التعريف للخبر وتعريفنا للتقرير الصحفي .. لأمكننا أن نضع أيدينا على الفروق التالية

من الضروري أن أن يختفي كتاب الخبر.. بحيث يفقد الخبر موضوعيته بل صفة كخبر إذا برر من ثباته شخصية المحرر الذي كتبه ... أما في التقرير الصحفي فيفضل أن يظهر شخصية المحرر حيث يكون من حقه أن يعرض إلى جانب الوقائع الملموسة انطباعاته الشخصية وآرائه وأحكامه واستنتاجاته ويمكن أيضاً أن يقدم الأشخاص ويعرض وجهات نظرهم بل يمكن أيضاً أن يقدم معلومات ذات طابع وثائقي.

٢- يركز الخبر على نقل الحدث فقط... في حين نرى التقرير يتوسع في سرد التفاصيل وذلك من خلال ملاحظات المحرر بحيث يستوعب الجوانب التالية:

- (أ) الظروف التي أدت إلى وقوع هذا الحدث.
 - (ب) الأشخاص الذين لعبوا دوراً في هذا الحدث.
 - (ج) تقدم مزيداً من التفاصيل الجانبية عن الحدث... وهي تفاصيل قد لا تكون ضرورية إذا اقتصر على نشر الحدث كخبر صحفي فقط.
- ثانياً: الفرق بين التقرير الصحفي والتحقيق الصحفي:

١ - يتميز التحقيق الصحفي بالتعمق في بحث ودراسة الأبعاد المختلفة في حين يكتفي التقرير بصورة سريعة للحدث أو يقوم بالتركيز على جانب منه دون أن يفرق في التفاصيل المدعمة بالبحث والدراسة... فالتقرير الصحفي يقدم تفاصيل أكثر من الخبر وأقل من التحقيق.

٢ - كذلك يختلف هدف التقرير الصحفي وغرضه عن هدف التحقيق الصحفي وغرضه.

التحقيق الصحفي: يستهدف إقناع القارئ بأهمية وخطورة القضية أو المشكلة أو الفكرة التي يطرحها كاتب التحقيق... وذلك بهدف كسب الرأي العام لصالح القضية التي يطرحها أو الحل الذي يقدمه لهذه القضية (مشكلة الدروس الخصوصية - ارتفاع أسعار الكتب الجامعية مفالات أصحاب المساكن في تقاضي الخلو ومقدم الأيجار).

أما التقرير الصحفي: فينحصر هدف كاتبه في إثارة اهتمام القارئ بالموضوع وذلك بتقديم معارف ومعلومات جديدة أو ظريفة أو غريبة أو مسلية عن حدث من الأحداث الجارية وقد لا يزيد هدف التقرير عن مجرد تسلية القارئ وإمتاعه بالمعلومات الغريبة.

٣ - ويختلف أسلوب التقرير الصحفي عن ذلك الأسلوب الذي يكتب به التحقيق الصحفي.

فالتقرير الصحفي: لا يصلح له إلا الأسلوب البسيط الواضح والجمل القصير التفرافية وجمع أكبر كمية من الحقائق والمعلومات في أقل قدر ممكن من الكلمات وهو في ذلك لا يعنى بما كتب في الموضوع من أبحاث ودراسات بالأرقام أو يدعمها بالبيانات والاحصائيات والرسوم.

أما التحقيق الصحفي فهو على عكس من ذلك يحتاج إلى أسلوب بسيط ولكن عميق وهو يحتاج لكي يقنع القارئ بالقضية أو المشكلة التي يطرحها أن يعتمد في أحيان كثيرة على الدراسات والأبحاث وأن يستعين بالأرقام والاحصائيات والرسوم الإيضاحية وغير ذلك مما يحتاجه التحقيق الصحفي.

٤- إذا كان التحقيق الصحفي يحاول أن يشرح ويفسر ويعلق ويبعث في الأسلوب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تمكن وراء الخبر أو القصة أو المشكلة التي يدور حولها التحقيق الصحفي إلا أن التقرير الصحفي غالباً ما يكتفي برأوية واحدة أو اثنين من زوايا الخبر أو الفكرة أو القضية.

قد تكون الزاوية الانسانية أو السياسية أو الفكرية أو الاجتماعية أو الاقتصادية دون أن يتطرق لباقي الجوانب التي هي مهمة التحقيق

٥- يتفق التقرير الصحفي مع التحقيق الصحفي في:

١- أنه قد يشمل على بقية الفنون الصحفية الأخرى كالخبر والتعليق والصدور والرسوم.

٢- أنه يكتفي بالإجابة على السؤال السادس من الأسئلة الستة وهو: لماذا؟

٣- أنه يظهر ويكشف عن شخصية كاتبة

٤- أنه ليس مطالباً بالتعبير عن سياسة الجريدة أن كان كطالماً بالاً يناقش معها

٥- أنه يرسم صورة واقعية للحياة ولا يقوم على الخيال كما هو الشأن في القصة الأدبية.

كتابة التقرير الصحفي:

تختلف طرق كتابة التقرير الصحفي عن طرق كتابة الخبر الصحفي. فإذا كان الخبر الصحفي يكتب بطريقة الهرم المقلوب.. أي أن توضع في المقدمة أهم الحقائق والأحداث أو المعلومات... ثم توضع في جسم الخبر المعلومات أو الأحداث أو الحقائق الأقل أهمية... إلا أن التقرير الصحفي يكتب بطريقة معاكسة للخبر الصحفي... أي يكتب بطريقة الهرم المعتدل...

أي تضم مقدمة التقرير الصحفي مدخل أو مطلع يمهد لموضوع التقرير بأن يتناول زاوية معينة من زوايا الموضوع يختارها الكاتب بعناية... وهذا المدخل أو التمهيد لا يضم خلاصة الموضوع أو أهم حقائقه وإنما يضم فقط مطلع أو مدخل منطقي يتوصل به الكاتب إلى شرح موضوع التقرير بحيث يضم جسم التقرير التفاصيل والشهود والصور الحية للموضوع ليصل بنا الكاتب في النهاية إلى خاتمة التقرير الصحفي وهي التي

يكشف فيها عن نتائج أو خلاصة ما توصل اليه أو يقدم لنا أهم نتيجة أو حقيقة وصل إليها في موضوع التقرير وهذا التسلسل المنطقي في بناء التقرير الصحفي يجعله يختلف عن بناء الخبر الصحفي في جانبين هامين.

الأول أنه في حين يحتوي الخبر الصحفي على حرتين فقط وهما مقدمة الخبر وجسم الخبر. يحد التقرير الصحفي على ثلاثة أجزاء هي المقدمة التقرير... وجسم التقرير.. وخاتمة التقرير.

الثاني إن بناء الخبر من مقدمة وجسم فقط واحتواء هذا الجسم على الحقائق الأقل أهمية ينبع لكاتبه أو للصحيفة التي تنشره أن تحذف من جسم الخبر أية أجزاء تراها.. دون أن يؤثر ذلك في سياق الخبر

في حين أن بناء التقرير الصحفي من مقدمة وجسم وخاتمة وقيام هذا البناء على تسلسل منطقي يجعل من أجزاء التقرير وحدة عضوية مترابطة ليس من السهل قطع أو حذف أي جزء منها دون أن يتأثر بذلك بناء التقرير نفسه وغالباً ما يؤدي حذف أي جزء ولو صغير منه إلى صعوبة فهم هدف التقرير ونتيجته واهتزاز فكرته الأساسية وتسلسله المنطقي.

ورغم اختلاف أنواع التقرير الصحفي وتعدد محالاته فلا بد أن يحتوي على الأجزاء الثلاثة التالية:-

أولاً: مقدمة التقرير الصحفي:-

وهذه المقدمة لها عدة وظائف أهمها:-

(١) إن تمهد للموضع.

(٢) إن تهين القارئ له.

ومقدمة التقرير الصحفي قد تحتوي على العناصر التالية:-

(١) واقعة ملموسة.

(٢) موقف معين.

(٣) صورة منطقية.

(٤) زاوية جديدة لموضوع غير جديد

وتتعدد قيمة المقدمة على ضوء الاعتبارات التالية:-

(١) مقدرة المقدمة على جذب انتباه القارئ إلى الموضوع الذي يعالجه التقرير الصحفي.

(٢) قدرة المقدمة على دفع القارئ إلى متابعة قراءة بقيمة التقرير الصحفي وحتى نهايته.

ثانياً: جسم التقرير الصحفي:-

جسم التقرير الصحفي هو الجزء الذي يضم المعلومات والبيانات الجوهرية في موضوع التقرير... كذلك يضم الأدلة والشواهد أو الحجج المنطقية التي تدعم الموضوع الذي يتناوله التقرير.

ومن الضروري أن يحرص كاتب التقرير على أن يضمن جسم التقرير جانبين هامين هما:-

١- مسار الحدث أو الواقعة التي تناولها التقرير... وتطور هذا المسار منذ بدايته حتى نهايته.

٢- الربط بين الوقائع التي ضمها التقرير وأن يكشف عن العلاقات بينها حتى يكشف ما وراءها أو ما يكتنفها من غموض.

ثالثاً: خاتمة التقرير الصحفي:

وهي آخر جزء في التقرير وأهم ما فيه ولا بد أن تتضمن:-

١- تقييم المحرر لموضع التقرير الصحفي.

٢- عرض للنتائج التي وصل اليها المحرر خلال بحثه في موضوع التقرير.

٣- التعميم لحقائق معينة أو آراء خاصة أو لبعض النتائج التي حصل عليها المحرر وأن كان يفضل الا يلجأ المحرر إلى التعميم الا اذا كان مستنداً إلى وثائق أو حقائق لا تقبل الجدل أو النقاش.

ومن الضروري أن يراعى كاتب التقرير توفر صفتين هامتين في خاتمة التقرير الصحفي وهما:-

١- إن تحرص بقدر الامكان إن تثير في ذهن القارئ حواراً حول موضوع التقرير وأن تدفعه إلى التفكير في الموضوع ومتابعته فيما بعد إن كان الموضوع يستحق المتابعة.

٢- إن تترك خاتمة التقرير صدى عن موضوع التقرير لدى القاري وإن تدفع - في بعض الأحيان - إلى اتخاذ موقف أو تكوين رأي معين تجاه الموضوع أو المشكلة التي يثيرها التقرير الصحفي.

وهناك عدة محاذير يجب أن يتنبه لها كاتب التقرير الصحفي وهو يكتب خاتمة التقرير أهمها:

١- أن يحذر الوقوع في براثن الخاتمة الخطائية التي لا معنى لها والتي لا تضيف شيئاً إلى موضوع التقرير فإن من شأن هذه الخاتمة إن تضعف من تأثير التقرير وتفسد أي جهد يكون المحرر قد بذلك في كتابة التقرير وجمع مواده.

أن يحذر الوقوع في خطأ عدم الاتساق بين المعلومات التي يحتويها جسم التقرير وبين النتائج التي يصل إليها في الخاتمة.. فإن من شأن ذلك إن يفقد التقرير وضوحه الفكري ويقع به في براثن الغموض الذي يؤدي إلى عدم فهم القارئ لمعنى التقرير ومضمونه.

التقرير الإخباري:

هو التقرير الذي يهتم - في المقام - بعرض وشرح زوايا أو جوانب من الأخبار أو الأحداث أو الوقائع اليومية الجارية، وهو لذلك يسمى في بعض الأحيان بـ تقرير المعلومات وأحياناً أخرى يسمى بـ التقرير الموضوعي...

ويقوم هذا النوع من التقرير بأداء الوظائف التالية: -

١. تقديم بيانات ومعلومات جديدة عن خبر أو حدث لا يستطيع الخبر الصحفي أن يوفيه حقة في النشر.

٢. إبرز زوايا أو جوانب جديدة عن حدث معروف.

٣. تقديم الخلفية التاريخية أو الخلفية الوثائقية للخبر أو الحدث الذي يتناوله

التقرير. فمن شأن الخلفية أن توضح الجوانب الغامضة أو غير المفهومة في

الحدث. وعلى سبيل المثال فإن من يكتب عن النزاع أو الصراع الأخير بين

كموديا وفيتنام لا يمكن أن يفهم حقيقة هذا النزاع أو دوافعه - وخاصة أنه

يقوم بين دولتين بتيان نظاماً اجتماعياً واحد بدون الكشف عن خلفيته التاريخية

وارتباطة بالصراع الصيني السوفيتي

٤ تقديم تقييم موضوعي لهذه البيانات سواء كانت ذلك عن طريق الاحكام والاستنتاجات والتعميمات التي تدلي بها الشخصيات التي يستشهد بها كاتب التقرير او تلك التي يتوصل اليها بنفسه والتقرير الاخباري لابد ان يتصف بصفتين بارزتين :-

الاولى : الالتزام بالاسلوب الموضوعي في عرض المعلومات والبيانات والآراء ويقصد بالاسلوب هو عدم تحيز الكاتب اثناء سرده للمعلومات او اثناء تقييمه لها او تعميمه لنتائجها . ذلك يفضل ان يميز كاتب التقرير تميزاً واضحاً اثناء كتابة التقرير بين هو اخبار او معلومات او بيانات بحثه.. وبين ماهو رأي لكاتب التقرير بين نفسه او لاي من الشخصيات التي يستشهد بها التقرير.

الثاني : انه بنفس القدر اذى يجب ان يهتم فيه الكاتب التقرير بتقديم المعلومات والبيانات الجديدة لابد ان يهتم ايضا بتقديم الخلفية التاريخية لموضوع التقرير خاصة تلك الخلفية ذات الطابع الوثائقي

والتقرير الاخباري هو الذي يلبي اليوم الاحتياجات الاعلامية لقارئ بالمعاصر وخاصة فيما يتعلق بالقضايا الحيوية في مجتمع الحديث. لذلك يندرج تحت هذا النوع العديد من التقارير مثل التقرير السياسي والتقرير الاقتصادي والتقارير التي تعرض للحروب والازمات والكوارث والزلازل

كذلك يندرج تحت هذا النوع التقارير المعنية بشئون التعليم والصحة والعلوم.

ونحن نعتقد ان الجزء الاكبر من مجالات التقرير الاخباري تنصرف الى تعطين (الاخبار الجادة hardnews) وهي الاخبار التي تحيط القراء علماً بالاحوال والمواقف الهامة التي من شأنها التأثير في حياتهم ومستقبلهم ان أجلاً او عاجلاً مثل اخبار الشئون العامة public affair والشئون الاقتصادية economic affair والمشاكل الاجتماعية (social proble) والعلوم (scienco) والتعليم (education) ورجال المال (woalthers) والصحة (health) وما يشبه ذلك من الشئون. أما الجانب القليل من التقارير الاخبارية فهو الذي ينصرف الى تعطينة الاخبار الخفية (soft news) وهي الاخبار التي تثير اهتمام القراء وتسليهم مثل اخبار الطرائف واخبار الرياضة واخبار المجتمع وحوادث التصادم والجرائم والنكبات

والجنس والتقارير الاخباري شأنه شأن بقية الانواع من التقارير يكتب بقالب الهرم المعتدل.

التقرير الحي:

هو التقرير الذي يركز على التصور الحي للوقائع والأحداث.. فهو يهتم برسم صورة الوقائع أو الأحداث أكثر مما يهتم بشرحها أو تحليلها أو تفسيرها. فالتقرير الحي يشترك مع التقرير الاخباري في انهما يتناولان الوقائع والأحداث الجارية. ولكن في حين يركز التقرير الاخباري على سرد البيانات والمعلومات حول هذه الواقعة وتحليلها وتقييمها.. نجد التقرير الحي يركز على وصف الحدث نفسه أو الواقعة ذاتها.

١- وصف الحدث والظروف المحيطة به والمناخ الذي تم فيه والناس الذين ارتبطوا به.

٢- عرض وتصوير وتسجيل التجارب الذاتية سواء تجارب المحرر كاتب التقرير- نفسه مع الحدث أو تجارب الاشخاص الذين يسمهم الحدث أو الذين لهم علاقة به.. وهو كثيراً ما يدع الناس يتكلمون بأنفسهم ويرسمون بتعبيراتهم الخاصة صورة الحدث كما وقع أو كما تصوره وهو يقع.

٣- التعبير عن الافكار والمشاعر الشخصية لكاتب التقرير أو الأشخاص الذين يدور حولهم الحدث ويعكس رؤيتهم الخاصة للحدث.

٤- إن يجعل القارئ يعيش في الحدث نفسه.. وكأنه شارك في رؤية الحدث.

والتقرير الحي قد يستعين في كثير من الأحوال بالعديد من الأدوات والاشكال التي يستعين بها التحقيق الصحفي دائماً إن الفرق الجوهرى بين التحقيق الصحفي والتقرير الحي هو إن التقرير يكتفى بالتركيز على زاوية واحدة. فقط من زوايا الموضوع أو القضية أو الحدث في حين يهتم التحقيق الصحفي بموضوع القضية ككل أو بالعناصر الجوهرية في القضية لا بعنصر واحد منها فقط كما يفعل التقرير الصحفي... ثم إن التقرير الحي يقوم على التركيز الشديد في حين ينفس المجال أمام التحقيق الصحفي للأسهاب في عرض القضية أو المشكلة بجميع جوانبها واشتراك كل اطرافها.

ينصرف الجزء الأكبر من التقارير الحية إلى تغطية الاخبار الخفيفة soft News ولكن في نفس الوقت هناك جانب غير قليل من التقارير الحية تغطي الاخبار Hard News مثل التقارير التي تغطي الجلسات البرلمانية والاجتماعات الحزبية والمشارك الانتخابية والمؤتمرات السياسية والاحتفالات القومية والعروض العسكرية وغير ذلك من المجالات.

والتقرير الحي يكتب أيضاً بطريقة قالب الهرم المعتدل.

العمود الصحفي:

العمود الصحفي هو مساحة محدودة من الصحيفة لا تزيد عن (نهر) أو (عمود) تضمه الصحيفة تحت تصرف أحد كبار الكتاب بها يعبر من خلاله عما يراه من آراء أو افكار أو خواطر أو انطباعات فيها يراه من قضايا وموضوعات ومشاكل وبالأسلوب الذي يرضيه.

وغالباً ما يحتل العمود الصحفي مكاناً ثابتاً لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة وينشر تحت عنوان ثابت ويظهر في موعد ثابت قد يكون كل يوم... أو كل أسبوع. ولا بد أن يحمل العمود الصحفي توقيع كاتبه.

وليس من الضروري أن يلتزم كاتب العمود الصحفي بسياسة الصحيفة.. وان كان المتعارف عليه الا يكون معارضا لهذه السياسة.

موضوعات العمود الصحفي:

وليس هناك حدود أو قيود على المجالات والموضوعات التي يطرقها كاتب العمود الصحفي... فمن حقه ان يكتب في السياسة أو الاقتصاد أو في مشاكل الحياة الاجتماعية أو في قضايا الفكر ظاوا الثقافة أو في الفن أو الأدب.. ولكن الزاوية التي تناول بها كاتب العمود الصحفي مثل هذه القضايا تختلف عن الزاوية التي يتناولها به كاتب المقال الافتتاحي أو كتاب الاخبار أو التحقيقات الصحفية أو التقارير الصفية. فكاتب العمود الصحفي من الضروري ان يهتم أشاء تناوله لمثل هذه القضايا على كل ما يهم القراء وان يخاطب قلوبهم ومشاعرهم وأحاسيسهم بحيث يخرج من تناوله لمثل هذه الموضوعات بالحكمة وبالعبارة والموعظة.

الفرق بين العمود والمقال الافتتاحي:-

يلاحظ ان العمود الصحفى يتفق مع المقال الافتتاحي فى النواحي التالية:

١- ان له مكانا ثابتا فى الصحيفة.

٢- ان له عنوان ثابت فى الصحيفة

٣- انه ينشر بانتظام.

ويختلف العمود الصحفى مع المقال الافتتاحي فى النواحي التالية:-

١- ان كاتب العمود ليس ملزما بالتعبير الحرفى عن سياسة الصحيفة بينما كاتب

المقال الافتتاحي ملزم بذلك.

٢- ان العمود الصحفى يوقع باسم كاتبه فى حين لا يوقع المقال الافتتاحي باعتبار

انه يمثل آراء هيئة تحرير الصحيفة كلها وليس محرر بعينه.

أسلوب العمود الصحفى:

ان العمود الصحفى يهتم اكثر ما يهتم بكل ما يمس مشاعر القراء وعواطفهم..

لذلك لا بد ان يتوفر فيه شئ من جمال الاسلوب الذى يتميز به الأسلوب الادبى... فلا

يحبب العمود الصحفى ان يعتنى كاتبه بالفاظه وان يختار اوقعها على العين واقرىها الى

القلب... وذلك عن طريق استخدام بعض الصور البيانية والموسيقى واللفظية او الاخيلة

الادبية... ولكن بشرط الا يفرق كاتب العمود فى ذلك بحيث يفقد صفته الصحفية

ويصبح ادبا خالصا.. فهنا يتخطى العمود الصحفى لغة الصحافة التى تتلائم وطبيعة

القراء جميعا.. الى لغة الادب التى هى لغة نسبة ضئيلة من القراء... وفنون الصحافة لم

توجد فئة محدودة من القراء وانما وجدت لتخاطب القراء جميعا مهما اختلفت

مستوياتهم الثقافية.

خصائص العمود الصحفى:

١- الجمع بين بساطة اللغة الصحفية وسهولتها ووضوحها... وبين جمال اللغة الادبية.

٢- انه يعبر عن التجربة الداتية للكاتب.

٣- انه يقوم على اساس وجود علاقة حميمة بين الكاتب والقراء.

٤- انه يقوم على تطبيق القاعدة الذهبية فى الصحافة والتى تقول: أكبر كمية من

المعاني والمعلومات فى أقل قدر ممكن من الالفاظ.

كتابة العمود الصحفي

يكتب العمود الصحفي كما يكتب المقال الافتتاحي أي من ثلاثة أحزاء.

مقدمة - وجسم - وخاتمة

أولاً: مقدمة العمود الصحفي:

مقدمة العمود الصحفي تشمل مدخل أو زاوية يمهّد بها الكاتب لوصوع العمود وهذا المدخل أو الراوية يمكن أن يشمل النقاط التالية -

١- خبر من الاحتمار أو حدثاً من الاحداث الهامة الحارية بشرط أن يركز الكاتب على زاوية معينة أثارت انتباهه ويرى أنها تهم القراء.

٢- فكرة أو خاطرة أو لمحة أو انطباع يرى الكاتب أنه يحتاج الى شرح وتوضيح أو الى تفسير وتعليق أو الى استخلاص العبرة منه.

٣- قضية أو مشكلة أو حدث يرى الكاتب أنه يمس مصالح القراء أو يثير اهتمامهم وللكتاب في الحدث أو القضية وجهة نظر يريد الافصاح عنها.

ولكن يشترط أن تكون الزاوية التي يتناول الكاتب من خلالها هذه القضية أقرب الى اهتمام الناس وتفكيرهم، أو قد تكون الراوية هي تجربة الكاتب الذاتية في الحدث أو الشخصية نفسها.

٤- حكمه ماثورة أو مثل شعبي معروف أو قول لمفكر أو كاتب أو فيلسوف وأحياناً يبدأ العمود الصحفي بتصريح هام لشخصية من الشخصيات التي تلعب دوراً في الاخبار اليومية.. فيستند اليه كاتب العمود في إبراز الفكرة التي يريد قولها

ثانياً: خاتمة العمود الصحفي:

وهي كالمقال الافتتاحي أهم جزء فيه حيث تتضمن رأي الكاتب وخلاصة ما يريد قوله للقراء وقد تشمل خاتمة العمود الصحفي على النقاط التالية: -

- ١- خلاصة رأي الكاتب في الحديث أو القضية أو المشكلة التي يعرضها.
- ٢- العبرة أو الموعظة أو الحكمة التي يخرج بها الكاتب.
- ٣- النصيحة التي يقدمها الكاتب للقراء بعد أن يجيب على سؤال يقدم له من قارئ في الاعمدة التي يكون موضوعها الاجابة على بعض أسئلة القراء.

المؤتمر الصحفي:

المؤتمر الصحفي وهو عبارة عن حديث تدلى به إحدى الشخصيات الهامة في حضور أكثر من صحفي وذلك لشرح سياسة معينة أو مناقشة قضية تهم الرأي العام المحلي أو الدولي أو الادلاء بأخبار تمس حدثاً من الأحداث الهامة.

والمؤتمرات الصحفية يعقدها كبار المسئولين أو الوزراء أو الرؤساء أو الزعماء حين تكون هناك حاجة عاجلة لشرح سياسة معينة أمام أكبر عدد من الصحفيين لكي تصل حقائق الموضوع الى نسبة كبيرة من الرأي العام الذي تخاطبه الصحف التي يمثلونها. كذلك فإن الحاجة الى عقد المؤتمر الصحفي تكون في حالة صعوبة قيام المسئول بمقابلة كل صحفي على حدة وهذا يحدث كثيراً أثناء زيارات الملوك أو الرؤساء أو كبار الشخصيات السياسية لبعض البلاد الأجنبية حيث لا تمكنهم فترة الزيارة القصيرة من مقابلة كل الصحفيين الذين يطلبون تحديد واعيد لاجراء أحاديث صحفية خاصة لصحفهم عندئذ يكون المؤتمر الصحفي هو الحل البديل وغالباً ما يأخذ المؤتمر الصحفي شكل حوار يجري بين الصحفيين والشخصية المسئولة التي تدعو للمؤتمر الصحفي. وعادة يبدأ المؤتمر الصحفي بكلمة أو بيان يلقيه المسئول وت عقبه مناقشة بينه وبين الصحفيين حيث يرد على كل الأسئلة التي يوجهونها اليه.

ومن الضروري أن يستعد المحرر الصحفي للمؤتمر، وذلك عن طريق الإعداد المسبق للحديث - بجمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عن موضوع المؤتمر الصحفي، عن شخصية المتحدث، كذلك عن طريق الإعداد المسبق لعدد من الأسئلة، وفي المؤتمر الصحفي لا يملك الصحفي الفرصة لإيجاد علاقة الإلفة أو الصداقة مع المتحدث كما هو الشأن في الحديث المباشر، لذلك فالمحرر الصحفي لا بُدَّ أن يحاول خلق انطباع جيد لدى المتحدث، وذلك عن طريق توجيه الأسئلة المباشرة والواضحة والمحددة، فلا وقت في المؤتمر الصحفي يسمح للصحفي بإعادة السؤال من جديد، وعلى المحرر الصحفي قبل أن يبدأ بتوجيه سؤاله - أن يعرف بنفسه وجريدته.

وعلى المحرر الصحفي أن يلجأ بصفة عامة إلى الأسئلة القصيرة ولكن شريطة أن تحمل أكبر قدر من التساؤلات - لأنه قد لا تتاح له فرصة أخرى لتوجيه أسئلة لكثرة عدد الصحفيين الذين يحضرون المؤتمرات الصحفية عادة، ولحرص منظمي المؤتمرات

على إتاحة الفرصة لأكثر عدد من الصحفيين لتوجيه الأسئلة، ومن الضروري أن يكون لكل محرر زاوية محددة يتناول منها المؤتمر الصحفي وهذه الزاوية يجب أن تكون ملائمة لسياسة الصحيفة التي يمثلها، ونوعية اهتماماتها وطبيعة القراء، فإذا عقد رئيس الوزراء مؤتمراً صحفياً لشرح أبعاد المبرانية الجديدة، فإن الزاوية التي يجب أن ينظر بها محرر الصحيفة العامة لا بُدَّ أن تختلف عن الزاوية التي ينظر بها إلى المؤتمر محرر الصحيفة المتخصصة، فمحرر صحيفة العمال لا بُدَّ أن يختلف في نظره إلى المؤتمر عن محرر صحيفة الفلاحين، أو محرر الصحيفة النسائية، أو الصحيفة الحزبية.

فكل محرر صحفي يجب أن يذهب إذن إلى المؤتمر الصحفي وفي ذهنه (خط متميز) للموضوع، أو (زاوية خاصة) وهو الأمر الذي يجعل المؤتمر الصحفي يظهر في كل صحيفة وقد أخذ شكلاً مختلفاً عنه في الصحيفة الأخرى وذلك لاختلاف الزاوية التي يتناول منها كل محرر للمؤتمر الصحفي.

لذلك فإن الصحفيين إذا شاهدوا زميلاً لهم يحاول تتبع واستكمال خط متميزه من خلال الأسئلة التي يطرحها في المؤتمر الصحفي، فمن الضروري أن يساعده في استكمال أسئلته أو يتركوه يتم هذه الأسئلة، ويجب أن يحرص كل صحفي ألا يقاطع زميلاً يطرح أسئلة جيدة.

أما إذا كنت تريد أن تستكمل موضوعاً معيناً وقاطعت زملاؤك من الصحفيين ولا تخجل من أن تعود ثانية إلى نفس الموضوع لتستكمل موضوعك.

ولا بُدَّ أن تتصت وتتنبه إلى كل سؤال يوجه في المؤتمر الصحفي، وإلى الآونة أيضاً فقد تجد في بعض هذه الإجابات ما يصيف إليك معلومات جديدة، ويشير في ذلك أفكاراً أخرى قد تخدم موضوعك.

ولا تخجل من مقاطعة زميل لك، حاول أن يستأثر بكل الأسئلة - إن المؤتمرات الصحفية التي يحضرها عدد كبير من الصحفيين - غالباً لا تتاح فيها فرصة توجيه الأسئلة سوى لعدد قليل من الصحفيين، فليس من الضروري في مثل هذه المؤتمرات أن يسأل كل صحفي، فالواجب على بقية الصحفيين الذين لا تتاح لهم فرصة توجيه

الأسئلة. أن يصنعوا جيداً للأسئلة والأجوبة ويسجلوها، ثم هم يتولون بعد ذلك متابعة افكارهم وموضوعاتهم من مصادرهم الخاصة بعد المؤتمر.

إن الشخص الذي ينظم المؤتمر الصحفي يستريح في كثير من الحالات إلى الصحفي الذي يقاطع اتجاهها جيداً من الأسئلة - لأن ذلك يعطيه فرصة الهرب من بعض الأسئلة المحرجة، فلا تحاول أن تقاطع مثل هذه الأسئلة.

وفي بعض الحالات يقوم الشخص الذي ينظم المؤتمر الصحفي (وخاصة إذا كان خبيراً في عمل المؤتمرات الصحفية) بوضع عدد من أصدقائه الصحفيين في الصف الأول ومعهم أسئلة متفق عليها مسبقاً، وقد يزيد عل ذلك بأن يمتنع عمداً عن الإذن بالحديث إلا للصحفيين الأصدقاء له، أو للذين يظهرون ميلاً لطرح الأسئلة السهلة، والصحفي الماهر لا يجب أن يخضع لمثل هذا الترتيب، وعليه أن يفرض على منظم المؤتمر الصحفي أن يتيح له فرصة طرح أسئلته سواء أكان عن طريق الإلحاح في طلب السؤال، أو عن طريق مقاطعة زملاء الصحفيين الموالين للمتحدث أو المتفقين معه، فالمهم أن يخرج الصحفي من المؤتمر الصحفي وقد حصل على بُقيته من الأخبار والمعلومات والآراء الجديدة التي تصلح للنشر في الجريدة التي يعمل بها.

ولا بد أن ننتبه إلى أن من حق الصحفي أن ينشر الأسئلة التي وجهها بنفسه، أو تلك التي وجهها غيره من الصحفيين، وله أن يذكر أسماء هؤلاء الزملاء والصحفي التي ينتمون إليها، وله ألا يفعل ذلك، ولكن ليس من حقه أن ينسب الحوار والأسئلة كلها إلى نفسه، وذلك أن هناك بعض الصحفيين الذين يحضرون بعض المؤتمرات الصحفية ويكتبون ما جرى في المؤتمر وكأنه حديث شخصي بين الصحفي والشخص المسؤول، بأن أن هناك من يعلن أنه ينفرد بهذا الحديث دون غيره من الصحفيين، وهذا بالطبع سلوك غير أخلاقي، ويتنافى مع تقاليد مهنة الصحافة، ففيه سطو على مجهود غيره من الصحفيين، فمن الضروري للصحفي أن يذكر أن هذا الحديث منقول عن المؤتمر الصحفي.

أما بالنسبة للبناء الفني لحديث المؤتمر الصحفي فإن أصلح القوالب الفنية لكتابة المؤتمر الصحفي - هو قالب الهرم المقلوب المتدرج، وهو بذلك يختلف عن القالب الذي يكتب به الحديث التليفوني، وهو قالب الهرم المقلوب (غير المتدرج) ويعود ذلك إلى

استحالة أن تقوم أية صحيفة بنشر البصر الحربي لوقائع أي مؤتمر صحفي، وذلك لطول بعض هذه المؤتمرات من ناحية، ولأن الصحيفة عالياً ما تركز على الروايات التي تهتمها فقط من وقائع المؤتمر الصحفي، وتهمل الروايات الأخرى من ناحية ثانية

ومن النادر أن يجد صحيفة من الصحف التي تصدر في المجتمعات الديمقراطية المتقدمة تنشر الوقائع الكاملة لأي مؤتمر صحفي حتى لو كان لرأس الدولة التي تصدر بها الصحيفة، ولذا نلاحظ أن العكس يحدث في كثير من الدول النامية

واستخدام قالب الهرم المقلوب المتدرج في كتابة المؤتمر الصحفي يُمْكِنُ الصحيفة من إبراز أهم الأخبار والآراء التي قيلت في المؤتمر، وثم هو يُمْكِنُ الصحيفة أيضاً من تلخيص الكثير من وقائع المؤتمر من ناحية، وإبراز نص بعض الأقوال المهمة للمتحدثين من ناحية ثانية، وذلك في حسم الحديث، وبالطبع فإن ترتيب فقرات الحسم والمراوحة بين التلخيص والأقوال المقتبسة يتم حسب أهمية كل منها بالنسبة لسياسة الصحيفة واهتماماتها - بحيث تبدأ بالأكثر أهمية ثم بالمهم، ثم بالأقل أهمية، وهكذا حتى نهاية المؤتمر الصحفي.

التحقيق الصحفي:

يقوم التحقيق الصحفي على خبر أو فكرة أو مشكلة أو قضية يلتقطها الصحفي من المجتمع الذي يعيش فيه، ثم يقوم بجمع مادة الموضوع بما يتضمنه من بيانات أو معلومات أو آراء تتعلق بالموضوع، ثم يزاوج بينها للوصول إلى الحل الذي يراه صالحاً لعلاج المشكلة أو القضية أو الفكرة التي يطرحها التحقيق الصحفي

فالتحقيق الصحفي يشرح ويفسر ويبعث الأسباب والعوامل الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الفكرية التي تكمن وراء الخبر أو القضية أو المشكلة أو الفكرة أو الظاهرة التي يدور حولها التحقيق.

فالتحقيق الصحفي فن يقوم على التفسير الاجتماعي للأحداث وللأشخاص الذين اشتركوا في هذه الأحداث، وهو كفن قد يشتمل على بقية الفنون الصحفية الأخرى كالخبر أو الحديث أو الرأي أو الاستفتاء أو البحث. بجانب أنه كثيراً ما يستعين بالصور الفوتوغرافية أو الرسوم أو الكاريكاتير، وقد تساعد المقارنة بين فن التحقيق الصحفي وغيره من الفنون الصحفية على مزيد من الفهم لمفهوم التحقيق الصحفي.

فالتحقيق الصحفي يختلف على سبيل المثال عن الخبر في كون الخبر الصحفي يجيب على اكبر عدد من الاسئلة الخمسة والمعروفة وهي: من؟ ومتى؟ واين؟ ومادا؟ ولماذا؟ في حين ان التحقيق الصحفي عن الخبر ايضا في كون الخبر لا يجب على محرره ان يظهر شخصيته بينما التحقيق الصحفي غالبا ما يكشف عن شخصية، مكانته.

ويختلف التحقيق الصحفي عن المقال الافتتاحي في كون المقال الافتتاحي يجب ان يعبر عن سياسية الجريدة، بينما التحقيق الصحفي ليس مطلوب منه التعبير عن هذه السياسة وان كان مطالبا بالا يتناقض معها.

ويختلف التحقيق الصحفي عن القصة الأدبية في كون القصة الأدبية تبنى على الخيال او تلتقط جزءا من الواقع ثم تكسوه بالخيال، وفي حين التحقيق الصحفي يرسم صورة واقعية للحياة.

والتحقيق الصحفي فن حديث نسبيا في الصحافة فهو لم يستخدم على نطاق واسع الا في مطلع القرن العشرين وان كان قد عرف قبل ذلك بقرن كامل على الاقل.

ويعود الفضل في ظهور التحقيق الصحفي ثم تطوره وانتشاره حتى صار احد الفنون الصحفية الرئيسية في الصحافة العالمية الى انتشار وظهور الافكار الديمقراطية بما تعنيه من حرية المناقشة وحرية الراي ثم جاء تقدم الفكر الاجتماعي بما يعنيه من تبه الادهان الى ما يحيط بها من القضايا والمشاكل الاقتصادية والسياسية وغيرها. وهو الامر الذي دفع الناس الى العمل من اجل تغيير واقعهم الاجتماعي الى الأفضل.

وقد كان التحقيق الصحفي هو احد الادوات الصحفية الهامة لمناقشة هذه المشاكل والقضايا الاجتماعية مناقشة موضوعية وحدة ومن خلالها طرحت العديد من الحلول لهذه المشاكل والتي استهدفت في آخر الامر الوصول الى مجتمعات افضل. وغير ان التحقيق الصحفي لم يتطور وينتشر بشكل واسع الا بعد ازدهار فن الطباعة الرتوجراهور او فن الطباعة الفائرة وهو الامر الذي ساعد على ظهور الصحف والمجلات المصورة.

ثم حامت أحداث الحرب العالمية الثانية لتساهم في تقدم فن التحقيق الصحفي في الصحافة حيث تطور فنون الاتصال التليفوني والتلفرافي ونقل الصور بسرعة فتعطش

المان الى معرفة الاخبار وتحليلها ودراسة ابعادها واثارها فكان من الضروري الاعتماد على فن التحقيق الصحفي لإشباع هذه الحاجات الجديدة

واخيرا فقد ادهر فن التحقيق الصحفي في السنوات العشرين الأخيرة بفضل التقدم الذي شهدته ميادين الطباعة والتصوير والرسم وصناعة الكليشيهات، فضلا عن التقدم الهائل في فن التصوير الصحفي.

والتحقيق الصحفي يلبى وطائف الصحافة الأساسية فهو من ناحية يلبى وطيف الإعلام حيث يقوم التحقيق بنشر الحقائق والمعلومات الجديدة بين القراء

وهو من ناحية ثانية يلبى وطيفة الصحافة في تفسير الأنباء والتحقق الصحفي يقوم بتفسير الأخبار والأحداث وشرحها وذلك عن طريق الكشف عن أبعادها الاجتماعية والاقتصادية ودلائلها السياسية.

والتحقيق الصحفي من ناحية ثالثة يلبى وطيفة الصحافة في التوجيه والإرشاد وذلك بنصديه لقضايا المجتمع ومشكلاته بالبحث لها عن حلول

ومن ناحية رابعة فإن التحقيق الصحفي يلبى وطيفة الصحافة في التسلية والامتنع فهو كثيرا ما يركز على الجوانب الطريفة والمسلية في الحياة

واخيرا فإن التحقيق الصحفي يلبى وطيفة الصحافة في الاعلان وذلك بترويج سلع ما أو الاشادة بمشروع معين وهو ما يسمى بالتحقيقات الاعلانية

والحياة الاجتماعية هي التي تقدم للمحقق الصحفي الموضوعات التي يكتب عنها فهو غالبا ما يلتقط افكار موضوعاته من الاخبار الهامة المنشورة في الصحف

والمجلات أو من بين شايها الاحاديث أو المقالات الصحفية أو مما تذيعه الاداعة أو التلفزيون من اخبار في برامجها المختلفة كذلك فإن الملاحظة الشخصية للمحقق الصحفي للاضافة الى تجربته الاجتماعية في الحياة غالبا ما تشكل مصدرا هاما من

مصادر التحقيق الصحفي ويضاف الى ذلك ما تقع عليه يد المحقق من نشرات أو وثائق أو ابحاث هامة.

واخيرا فإن الرحلات والحفلات العامة والخاصة وكل ما من شأنه ان يعبر عن

الحياة الاجتماعية يعتبر مصدرا أساسيا من مصادر التحقيق الصحفي.

والتحقيق الصحفي يمكن ان يستوعب بموضوعاته حياة المجتمع بمجالاتها المتنوعة. فالتحقيق الصحفي الصحفي يمكن ان يكون موضوعه احدى المشكلات او القضايا العامة التي تهم المجتمع كله او احدى طبقاته او فئاته المختلفة. وقد يكون موضوع التحقيق ايضا شخصيه من الشخصيات العامة في المجتمع او بحثا علميا او كشفا او اختراعا جديدا او مكانا تاريخيا او حفلا او مهرجان او غير ذلك من الموضوعات التي تمثل بها حياتنا الاجتماعية.

ورغم تشعب مجالات التحقيق الصحفي وتعدد موضوعاته الا انه يمكن أن يذكر خمسة انواع رئيسية منها هي:

١. تحقيق الخفيه: وهو التحقيق الذي يستهدف شرح وتحليل الاحداث والكشف عن ابعادها ودلائلها.. انه تحقيق يبحث بالدرجه الاولى عما وراء الخبر.
٢. تحقيق الاستعلام او التحري: وهو التحقيق الصحفي الذي يلتقط مسأله من المسائل التي تهم الرأي العام فيجمع كل التفاصيل المتعلقة بها ويعرضها على ويلقي الضوء على جميع الجوانب.. وهذا النوع من التحقيقات ينطلق من النظر الى التحقيق الصحفي باعتباره اداة من ادوات تشكيل الرأي العام.
٣. تحقيق البحث او التحقق: وهذا النوع من التحقيقات الصحفيه يشبه الى حد كبير التحقيق الذي تجريه الشرطه في كشف الجرائم الغامضه. اى انه تحقيق يستهدف الكشف عما لا يعرفه احد مثل الكشف عن تلاعب في توزيع المواد التموينيه.. او الكشف عن اختلاسات في بعض مرافق الحكومه.. او الكشف عن انحراف بعض السياسيين او سوء استغلال البعض لوظائفهم....

ويندرج تحت هذا النوع من التحقيقات الصحفيه ما يسمى بتحقيقات تنظيف المجتمع من الفساد مثلما حدث عندما كشفت صحيفة واشنطن بوست الأمريكية في يونيو ١٩٧١ تورط الرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون في التجسس على المقرر لانتخابي للحزب الديمقراطي، وقد انتهت تحقيقات الواشنطن بوست باستقالة نيكسون وهو ما عرف بفضيحة ووترجيت.

تحقيق التوقع:

وهذا النوع من التحقيقات الصحفية يستهدف مساعدة القارئ ليس فقط في معرفة كيف وقع هذا الحدث أو ماذا جرى في هذه القضية، وإنما يستهدف أيضاً وبدرجة أهم مساعدة القارئ في معرفة كيف سيتطور هذا الحدث وإلى أين ستنتهي الأمور بهذه القضية! أي أن كاتب التحقيق الصحفي لن يقول للقارئ ماذا جرى؟ أو ماذا يجري؟ وإنما يقول له ماذا سيحدث في المستقبل؟ مثلاً ماذا سيحدث بعد ارتفاع الأسعار؟

وأيّن سينفق الناس علاواتهم الجديدة؟

ومن سيمور بالانتخابات في أمريكا كارتر أم ريجان؟

تحقيق الهروب:

وهذا التحقيق يلبي حاجة القارئ إلى التسلية والامتناع، وهو يأخذ صفة (الهروبية) من كونه يشد القارئ بعيداً عن مشاكله اليومية ويهرب به عن اهتماماته السياسية. ليقدم له الجوانب الطريفة والمسلية والممتعة في الحياة مثل الرحلات المثيرة (أحد هواة تسلق الجبال ينجح في الوصول إلى قمة الهملايا!) وشمّل القصص العاطفية (فتاة أمريكية تقع في غرام شاب صيني!) ومثل الأحداث الغريبة (رفضت دفع ١٢٥ قرشاً لعلاجها.. وماتت وفي حجرها كنز من التسلول!) ومثل الموضوعات التي تدور عن نجوم السينما والمسرح والرياضة (أكثر من وجه لبيتر سيلرز!).

وبجانب هذه الأنواع الخمسة الهامة للتحقيقات الصحفية، هناك أنواع أخرى للتحقيقات لابد أن يوليها محرر التحقيقات اهتمامه مثل التحقيقات التي تعرض للأفلام الجديدة أو المسرحيات والمعارض والندوات والكتب أو هناك التحقيقات التي تتناول بعض القضايا التاريخية أو تتناول موضوعات الأزياء والموضة، وكل هذه تحقيقات عادية لا غنى لأية صحيفة عنها ولكن يجب ألا يتم تناولها بشكل روتيني وإنما يراعى في كتابتها اختيار زوايا جديدة تهم القارئ وتدفعه إلى قراءتها، فالمهم دائماً أن تختار الموضوع الذي يهم القراء.

إعداد التحقيق الصحفي:

اختيار التحقيق الصحفي:

أو خطوة في الإعداد للتحقيق الصحفي هي اختيار فكرة التحقيق أو موضوعه

وهذه العملية تخضع لعدة اعتبارات لعل أهمها أن تكون هذه الفكرة مستوحاة من الأحداث الجارية أو مرتبطة بالقضايا التي تشغل المجتمع. كذلك لا بد وأن تكون فكرة التحقيق الصحفي جديدة ومبتكرة وقادرة على جذب اهتمام القارئ، ولكن يجب أن نعي أن أي موضوع أو فكرة سبق طرحها، يمكن أن نطرح من جديد، بشرط أن يتم تناولها من زاوية جديدة، مثلاً امتحانات الثانوية العامة، موضوع يتكرر كل عام وينفس الطريق في الصحف، ماذا لو تم تناوله من زاوية جديدة غير تلك الزوايا التي تدخل الرعب في قلوب الطلاب، مثل: هؤلاء هم الذين يضعون امتحانات الثانوية العامة! ومثل: كيف يعيش العمال في المطبعة التي تطبع أسئلة الامتحانات؟ وثل: هل يمكن تسرب أسئلة الامتحانات؟ ومثل: أوائل العام الماضي.. أين هم الآن؟

وهناك مثلاً موضوع آخر كإعلان الميزانية السنوية للحكومة، وهو موضوع جامد ولكنه يتكرر كل عام، ماذا لو تم تناوله من زوايا أقل جفاف، مثل: ٦ كيلو لحم و٧ كيلو سمك وثلاث قطع جاتوه، نصيب كل فرد، في الميزانية الجديدة! أي يعاد تفسير الميزانية ليقدم المحرر نصيب كل قارئ من الميزانية الجديدة، فهذا إدعى لجذب اهتمام القارئ من الأرقام العامة الصماء للميزانية!

إن الحصول على فكرة تحقيق صحفي مبتكر هي أصعب جزء في عمل محرر التحقيقات الصحفية ولإدراك الصحف، وخاصة في المجتمعات المتقدمة لهذه الحقيقة صارت تكلف مندوبي الأخبار الصحيفة بأن يقدم كل منهم عدداً معيناً من الأفكار التي تصلح لتكون تحقيقات صحفية في المجالات التي يفتون أخبارها واعتبر ذلك جزءاً أساسياً من عملهم.

وهناك بعض الصحف التي تكلف عدداً من الخبراء والاختصاصيين في مجالات أنشطة الصحيفة المختلفة بتقديم أفكار لتحقيقات صحفية، فهي مثلاً تكلف بعض كبار الأطباء باقتراح أفكار لبعض التحقيقات عن الطب، وكذلك الأمر مع أساتذة الجامعات ورجال التعليم ورجال الأعمال والبارزين في المهن المختلفة، وبهذه الطريقة تضم الصحف تنفيذ قسم التحقيقات الصحفية بمورد لا ينضب من الأفكار الصحفية.

واختيار المحرر لفكرة التحقيق لا يعني أنه يستطيع أن يبدأ في تنميده وإنما عليه أن يطرح هذه الفكرة في اجتماع قسم التحقيقات الذي يضم غالباً خيري الصحفيين العاملين في الصحيفة وعليه أن يستمع إلى ملاحظات زملائه من أعضاء القسم ومديره رئيسه وغالباً ما يحصر هذا الاجتماع رئيس التحرير وبواب رئيس التحرير ليس فقط لمناقشة الاقتراحات المقدمة من المحررين وإنما لتنفيذ القسم بالاقتراحات الجديدة

وعلى المحرر قبل أن يطرح فكرة التحقيق للمناقشة في داخل قسم التحقيقات أن يدرس الفكرة بعناية وأن يبحث عما إذا كان قد سبق وعولج الموضوع في صحيفة أخرى. ويكفي أن يسمع في الاجتماع من يقول لقد سبق نشر هذا الموضوع منذ مدة قصيرة في صحيفة كذا!

إن هذه الكلمة كافية بأن تقتل الاقتراح!

ولكن إذا كان المحرر صاحب الاقتراح قد سبق له دراسة الخلفية الوثائقية للموضوع، يمكنه عندئذ أن يثبت أن الموضوع جديد ولم يسبق أن تناولته صحيفة أخرى. كذلك يمكنه أن يكشف عن أهمية الزاوية الجديدة التي يتناول منها الموضوع إذا ما كان قد سبق وتناولت الموضوع صحيفة أخرى!

جمع المادة الأولية للتحقيق:

المادة الأولية للتحقيق الصحفي هي المعلومات الخلفية للموضوع وهذه المعلومات يمكن للمحرر أن يحصل عليها من جهتين:

{أ} أرشيف المعلومات بالصحيفة: وفي هذا الأرشيف يجد المحرر جميع ما كتب عن الموضوع في الصحف والمجلات وكل ما وضع حول الموضوع من دراسات ووثائق وبيانات.

{ب} المكتبة: وفيها يحدد المحرر الكتب والمؤلفات التي وضعت في الموضوع أو أحواله أو التي تناولته من قريب أو بعيد.

ومن خلال التعامل مع الأرشيف والمكتبة يمكن للمحرر الحصول على التطور التاريخي للموضوع من ناحية وعلى البيانات الأساسية له من ناحية يضاف إلى ذلك ما يرتبط بالموضوع من أرقام وإحصائيات.

فإذا كان المحرر يتناول مثلاً قضية الأحوال الشخصية، يمكنه أن يحصل من الأرشيف على جميع القوانين التي صدرت للأحوال الشخصية ويمكنه أن يضع يده على تطور هذه القوانين، كذلك يمكنه أن يلم بكل ما كتب في الصحف عن الموضوع وكل ما دار حوله من مناقشات سواء في الصحف أو في البرلمان أو في مجلس الوزراء فمناقشات البرلمان أو مجلس الوزراء تنشرها الصحف أيضاً.

أما المكتبة فهي تتيح للمحرر أن يطالع الكتب والمؤلفات التي وضعت في الأحوال الشخصية ويمكن أن يعرف رأي الشريعة الإسلامية في الموضوع، ويطلع أيضاً على آراء كبار الأئمة والمشرعين والاجتهادات المختلفة في الموضوع، وهو الأمر الذي يتيح له ثقافة واسعة والملم كامل بكل جوانب الموضوع.

وعلى ضوء هذه الخلفية يمكن للمحرر بعد ذلك أن يبدأ في تنفيذ التحقيق

الصحفي.

تنفيذ التحقيق الصحفي:

تنفيذ التحقيق يبدأ عندما يخطو المحرر خطواته الأولى في البحث عن المعلومات الحية عن الموضوع، والمعلومات (الحية) توجد بالدرجة الأولى عند الأشخاص الذين يدور حولهم موضوع التحقيق أو يمسهم من قريب أو بعيد، معنى ذلك أن المحرر قد يضطر إلى إجراء العديد من المقابلات الصحفية مع عدد من الأشخاص الذين يمكنهم إضافة معلومات هامة في الموضوع سواء كانوا (من المسؤولين في الحكومة أو من المتخصصين في الموضوع من رجال الجامعات أو الباحثين في مراكز البحوث أو من الموظفين العاديين الذين يمس الموضوع حياتهم أو مصالحهم. وهذه المقابلات تتطلب إعداد سابقاً من المحرر يشبه في كثير من الحالات الإعداد المسبق للحديث الصحفي، الذي سبق وشرحناه عند الحديث عن إعداد الحديث الصحفي مثل دراسة الشخصية التي يلتقي معها ومثل الإعداد المسبق لأسئلة المقابلة. كذلك فالمحرر مطالب أثناء إجراءات هذه المقابلات أن يحرص على ضرورة تحديد موعد سابق مع الشخصيات التي يلتقي بها وعليه أيضاً أن يفهم طبيعة الشخصية التي يجري معها المقابلة، وهل تنتمي إلى الفئة المتعاونة أم الفئة المترددة أم الفئة المتهربة وأن يتعامل مع كل شخص حسب طبيعته.

كذلك من الضروري أن يلتزم المحرر بقواعد إدارة الحوار الصحفي وقواعد تسجيل الحوار سواء كان عن طريق التونة أو دفتر الملاحظات أو جهاز التسجيل. ولكن من الضروري أن يلاحظ أن المعلومات (الحبة) في التحقيق الصحفي لا تأخذ فقط من أهواء الشخصيات التي يمسها الموضوع، بل أن بعض الوثائق أو السياسات، الأرقام أو التقارير التي لم يسبق نشرها وتحتوي بيانات هامة في الموضوع يمكن تشكل مصدراً أكثر حيوية من الشخصيات الحية.

وعلى سبيل المثال فإن الوثائق السرية للمستأجرون (ووزارة الدفاع الأمريكية) حول المطنع التي ارتكبتها القوات الأمريكية في فيتنام والتي حصلت عليه صعيد نيويورك تايمز عام ١٩٧١م ونشرتها أحدثت دويماً هائلاً في المجتمع الأمريكي أدى فيما بعد إلى الانسحاب الأمريكي من فيتنام! وكان مجرد نشر الوثائق سبقاً صعباً يسجل كعلامة بارزة في تاريخ هذه الصحفية.

المقال النقدي

المقال النقدي هو الذي يقوم على عرض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي، وذلك من أجل توعية القارئ بأهمية هذا الإنتاج ومساعدته في اختيار ما يقرأ أو يشاهده أو يسمعه من هذا الكم الهائل من الإنتاج الأدبي والفني والعلمي الذي يتدفق كل يوم سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي.

مجالات المقال النقدي

تتسع مجالات اهتمام المقال النقدي لتشمل غالبية النشاط الإنساني الأدبي والفني والعلمي، ويمكن أن نشير إلى أبرز هذه المجالات في النقاط التالية:

- (١) الإنتاج الأدبي من قصص وروايات وشعر وأغاني.
- (٢) الإنتاج المسرحي سواء كان إنتاجاً مطبوعاً أو إنتاجاً معروضاً على المسرح.
- (٣) الإنتاج السينمائي من أفلام طويلة وأفلام قصيرة وأفلام كارتون وأفلام تسجيلية.

- (٤) الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني من تمثيلات وأغاني وبرامج متنوعة وغير ذلك من ألوان الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

(٥) المنور التشكيلية من رسول وصور ونحت وغيرها مما يدخل في مجال الفنون التشكيلية

(٦) الإنتاج العلمي ممثلاً في المؤلفات والكتب الجديدة أو المقالات والأبحاث والدراسات سواء ما كان منها يرتبط بالعلوم الاجتماعية كالناريخ والفلسفة والاجتماع وعلم النفس والسياسة والاقتصاد وغيرها أو ما كان متعلقاً بالعلوم الطبيعية كالطب والكيمياء والفيزياء وغيرها من العلوم.

وظائف المقال النقدي:

يقوم المقال النقدي في الصحافة بأداء الوظائف التالية:

(١) عرض وشرح وتفسير وتحليل الأعمال الأدبية الفنية والعلمية والكشف عن أبعادها ودلالاتها المختلفة.

(٢) تقديم شكل ومضمون العمل الفني والأدبي والعلمي وذلك بالكشف عن جوانبه الإيجابية والسلبية.

(٣) إرشاد القارئ ومعاونته على اختيار أفضل الأعمال الفنية أو الأدبية أو العلمية المناسبة وذات المستوى المرتفع، فالمقال النقدي هو الذي يشير مثلاً على القارئ بالفيلم الذي يستحق أن يشاهده والعلم الذي لا يستحق، وكذلك الأمر بالنسبة للمسرحيات وبرامج التلفزيون، والناقد في كل حالة من هذه الحالات التي يقدم للقارئ نصيحته من خلال الحجج المنطقية التي يدعم بها وجهة نظره.

(٤) الكشف عن آثار ونتائج العمل الفني والأدبي على الجمهور المتلقي فالناقد السينمائي لا يهتم فقط بإبراز نواحي الجمال أو القبح ولا بنواحي الجودة أو الرداءة في الفيلم الذي ينقده، وإنما يمكنه أن يقوم أيضاً بالإشارة إلى تأثير هذا الفيلم على جمهور المشاهدين فإذا كان بالفيلم جرعة زائدة من الجريمة أو الجنس أو الانحراف مما يشكل خطراً على الشباب لكان من حق الناقد أن يكشف عن مثل هذه الآثار وله أن يقترح من الآراء ما هو كفيلاً بمعالجة هذه العيوب كان يطالب بمنع عرض الفيلم مثلاً أو حذف الأجزاء التي يرى خطورتها أو يكتفي بالمطالبة بمنع عرض الفيلم لمن هم أقل من ١٦ سنة!

لغة المقال النقدي

إذا كان المقال الافتتاحي يمثل اللغة الصحفية الخالصة، أي تلك باللغة العربية المصحى التي يستعملها المواطن العادي في حياته اليومية وإذا كان كاتب المصود الصحفي يجمع بين اللغة الصحفية واللغة الأدبية فإن المقال النقدي يجمع بين اللغة لاصحفية واللغة العلمية.

وذلك أن النقد بصفه سواء كان نقداً أدبياً أو فنياً أو علمياً يقوم على أساسين الأول: النظريات والقواعد والأصول العلمية، والناقد الأدبي أو الفني أو العلمي ملتزم في كتابته للمقال النقدي بقواعد وأصول ونظريات العلم الذي تخصص فيه.

الثاني: انطباعات الكاتب الذاتية وذوقه الفني وريته الفنية والفكرية الخاصة فالمقال النقدي ليس مجرد عملية ميكانيكية لتطبيق قواعد علمية صارمة والخروج منها بنتائج محددة. وإنما هو في نفس الوقت علم وفن ومزيج بين موضوعية العالم ودائنية الفنان، ولعل هذا هو الذي يفرق بين ناقد وآخر رغم أنهما قد يتصديان لنقد عمل واحد.

ونخرج من ذلك بأن لغة المقال النقدي لابد أن تجمع بين موضوعية ودقة اللغة العلمية وبين جمال وذوق اللغة الأدبية، ولكن لا يجب أن ننسى في الوقت نفسه أن المقال النقدي هو في النهاية فن صحفي ينشر في الصحف ليفهمه قراء الصحف وهو لهذا لابد أن تتوفر فيه أيضاً ملامح وخصائص اللغة الصحفية أي البساطة والوضوح والسهولة.

بناء المقال النقدي:

يقوم بناء المقال النقدي على طريقة الهرم المعدل، تماماً كالمقال الافتتاحي والمصود الصحفي بحيث يتضمن ثلاثة أجزاء:

مقدمة المقال النقدي:

وهي تشمل النقاط التالية:

(١) القضية أو المشكلة أو الفكرة الهامة التي يثيرها موضوع العمل الفني أو الأدبي أو العلمي. وعلى سبيل المثال فإن أكثر الذين تعرضوا بالكتابة النقدية المسرحية بكالوريوس في حكم الشعوب، كان مدخلهم إلى الموضوع كونها أو مسرحية عربية تطرح بصراحة أزمة الحكم العسكري في دول العالم الثالث.

(٢٦) التجديد أو التطوير أو العنصر الجديد الذي يطرح شكل ومضمون هذا العمل. وعلى سبيل المثال فإن أكثر المقالات النقدية التي كتبت عن أغنية (انت عمري) التي جمعة لأول مرة بين موسيقى عبد الوهاب وصوت أم كلثوم، وقد ركزت مقدماتها جميعاً على أهمية المقدمة الموسيقية الطويلة للأغنية باعتبارها تطويراً في شكل الأغنية العربية بما يعطى للموسيقى دور أكبر من الأداء ومن الكلمات.

(٣٦) مدى إقبال الجمهور على العمل أو مدى ادباره عنه! فالذين كتبوا عن فيلم (رجل لكل العصور) بدأوا مقالاتهم النقدية بإبداء الدهشة من عدم إقبال الجمهوري على الفيلم لدرجة أنه لم يمكث سوى أسبوع واحد في دار العرض! في حين يعتبر الفيلم من الناحية الفكرية والفنية من أهم الأفلام التي أنتجت في السنوات الأخيرة.

(٢٧) جسم المقال النقدي:

وهو يضم النقاط التالية:

(١) عرض موضوع العمل الفني أو الأدبي أو العلمي.

(٢) تحليل وتفسير وشرح الأبعاد المختلفة للعمل.

(٣) تقديم المعلومات الخلفية أو التاريخية للعمل نفسه أو الأشخاص المشتركين فيه.

(٤) المقارنة بين هذا العمل وغيره من الأعمال المشابهة.

(٣) خاتمة المقال النقدي:

وهي تشمل النقاط التالية:

(١) التقييم النهائي للعمل وتحديد مستواه بالنسبة لغيره من الأعمال المشابهة.

(٢) دعوة القارئ إلى سماع أو مشاهدة أو قراءة هذا العمل أو دعوته إلى عدم الاهتمام به.

فن المقال التحليلي:

تعريف المقال التحليلي:

المقال التحليلي هو أبرز فنون المقال الصحفي وأكثرها تأثيراً، وهو يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام. والمقال التحليلي

يتناول الوقائع بالتفصيل ويربط بينها وبين غيرها من الوقائع التي تمسه من قريب أو بعيد ، ثم يستبطن منها ما يراه من آراء واتجاهات ، والمقال التحليلي لا يقتصر فقط على تفسير أحداث الماضي أو شرح الوقائع المحاصرة ، وإنما يربط بين الاثنين ليستنتج أحداث المستقبل ، ولأن المقال التحليلي يقوم على التحليل العميق والمدرّوس للأحداث ، فهو غالباً ما يكون أسبوعياً ، ولو كان ينشر في صحيفة يومية ، وليس هناك حجم معين للمقال التحليلي ولكنه قد يحتل مساحة صفحة كاملة من الجريدة

وهناك فارق جوهري بين المقال التحليلي وبين المقال الافتتاحي (عبر الفارق في الحجم والمساحة والمكان الثالث) وهو أن المقال التحليلي لا يعبر عن سياسة الصحيفة وإن كان يحب ألا يختلف معها فهناك مساحة كبيرة من الحرية تمنح لكتاب المقال التحليلي تسمح لهم بالتمييز من رأي الصحيفة.

ولقد لعب المقال التحليلي دوراً متميزاً في تاريخ الصحافة العربية بل أن تاريخ الصحافة العربية هو في واقع الأمر تاريخ كتاب المقال التحليلي منذ رفاعة رافع الطهطاوي وأحمد فارس الشدياق في النصف الأول من القرن التاسع عشر وحتى محمد حسين هيكل وأحمد بهاء الدين في النصف الثاني من القرن العشرين ، وبين الفترتين فبرزت عشرات الاسماء اللمعة في كتابة المقال التحليلي في الصحافة العربية ، الشيخ محمد عبده وعبد الله النديم وأديب إسحق ورشيد رضا ومصطفى كامل والشيخ علي يوسف وأحمد لطفي السيد وأمين الرافعي وعبد القادر حمزة والدكتور محمد حسين هيكل وطه حسين والعقاد.

وظائف المقال التحليلي:

للمقال التحليلي عدة وظائف هامة ولكن يبرز في مقدمتها الوظائف الثلاث التالية

- (١) عرض وتحليل الأحداث الجارية والكشف عن أبعادها ودلالاتها.
- (٢) مناقشة وطرح القضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام المحلي أو الدولي ومساعدة القراء على فهمها ومتابعتها.
- (٣) التعبير عن السياسات والاتجاهات السائدة في المجتمع وطرح وجهات نظر القوى السياسية والاجتماعية في البلد الذي تصدر به الصحيفة.

موضوعات المقال التحليلي:

يتسع المجال أمام كتاب المقال التحليلي شأنهم شأن كتاب العمود الصحفي للحوض في مختلف مجالات النشاط الإنساني من سياسة واقتصاد واجتماع وثقافة وفكر، ولكن ينفرد النشاط السياسي بالاستحواذ على غالبية ما يكتب من مقالات تحليلية

ولعل في هذا ما يكشف عن فرق هام بين المقال التحليلي وبين العمود الصحفي فعلى حين تغلب السياسة على المقال التحليلي، نجد المسائل الاجتماعية تغلب على العمود الصحفي.

كذلك فإن هذه الحقيقة تشكف عن فارق آخر بين المقال التحليلي والمقال الافتتاحي. إذ يغلب على المقال الافتتاحي طابع (التعليق السريع) على الأحداث الجارية في حين يغلب على المقال التحليلي طابع (التعليق العميق) على نفس الأحداث الجارية، لذلك كان في إمكان الكاتب أن يكتب المقال الافتتاحي كل يوم في حين لا يستطيع غالباً أن يكتب المقال التحليلي إلا كل أسبوع.

كتابة المقال التحليلي:

يكتب المقال التحليلي شأنه في ذلك شأن جميع أنواع المقال الصحفي في قالب الهرم المعتدل، أي يحتوي على مقدمة وجسم وخاتمة، ولكن المقال التحليلي يتميز عن كل من المقال الافتتاحي والعمود الصحفي بكبر حجم مساحته في الصحيفة، وهو الأمر الذي يسمح لكاتبه بأن يحشد في جسم المقال أكبر كمية من التفاصيل والحجج المنطقية والأدلة والشواهد التي تشرح موضوع المقال.

كذلك فإن كبر حجم مساحة المقال التحليلي تسمح لكاتبه بحشد كمية كبيرة من المعلومات الخلفية التي تتعلق بموضوع المقال.

فمقدمة المقال التحليلي يمكن أن تحتوي على العناصر التالية:

(١) إبراز حدث من الأحداث الهامة الجارية.

(٢) طرح قضية تشغل الرأي العام وتمس مصالح الجمهور.

(٣) تقديم اقتراح جديد يثير اهتمام القراء.

أما جسم المقال التحليلي فيتضمن العناصر التالية:

- (١) المعلومات الحتمية للموضوع الذي يناقشه المقال
- (٢) حشد الأدلة والشواهد والجمع التي تؤكد وجهة نظر الكاتب
- (٣) كشف أبعاد الموضوع ودلالاته المحتملة.
- (٤) عرض الآراء المؤيدة أو المعارضة لوجهة نظر كاتب المقال والرد عليها
- أما حائمة المقال التحليلي فهي تحتوي على العناصر التالية
- (١) خلاصة وجهة نظر الكاتب في الموضوع.
- (٢) استنارة ذهن القارئ ودفعه للاهتمام بالقضية التي يطرحها الكاتب
- (٣) فتح حوار بين الكاتب والقراء من ناحية وبين غيره من الكتاب من ناحية
- ثانية حول موضوع المقال.

العملية الصحفية

العملية الصحفية ليست هماً من فنون التحرير الصحفي وإنما هي فن استخدام فنون التحرير الصحفي المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من أجله

فقد تبدأ الحملة الصحفية بحبر ثم تتطور إلى تقرير صحفي ثم إلى تحقيق صحفي وقد يجذب الموضوع عدداً من كتاب المقالات في الصحيفة حتى يتحول الموضوع إلى حملة صحفية وهو عندما يتحول إلى حملة صحفية لا يصبح هماً قائماً بذاته من فنون التحرير الصحفي وإنما هو فن توظيف فنون التحرير الصحفي لخدمة موضوع الحملة

فالحملة الصحفية ليست سوى شكل من أشكال الاستخدام الحيد لفنون التحرير الصحفي.

وعلى هذا الأساس فالحملة الصحفية قد تأخذ شكل الأخبار الصحفية وقد تأخذ

٥ الاحاديث الصحفية وقد تأخذ شكل التحقيقات الصحفية أو المقالات الصحفية و التقارير الصحفية بل وقد تأخذ هذه الأشكال كلها معاً بل وقد تتضمن أيضاً الرسوم والصور الفوتوغرافية والكاريكاتير وبقية الفنون الصحفية الأخرى

وظائف العملية الصحفية:

- ١ - تعبئة الرأي العام مع سياسة معينة أو قانون معين أو قرار معين أو اتجاه معين أو فكرة معينة أو تعبئة ضد هذه السياسة أو ضد هذا القانون أو ضد هذه الفكرة.

٦- تنظيف المجتمع من الفساد ومن الوان الانحراف المختلفة.

انواع الحملات الصحفية:

وهناك نوعان من الحملات الصحفية وهما:

النوع الأول: الحملة الصحفية المخططة:

وهذه الحملة يخطط لها جهاز التحرير في الصحيفة ويشرك فيها أكبر عدد من محرري وكتاب الصحيفة ويدعمها بالوثائق والأدلة والدراسات والابحاث ولا تبدأ هذه الحملة إلا بعد أن تستكمل الصحيفة اعدادها إعداداً كاملاً للنشر.

ومثال ذلك الحملة التي أعدتها صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية عام ١٩٧١م ضد فظائع الجيش الأمريكي في فيتنام حيث قامت الصحيفة بالحصول على سبعة آلاف وثيقة سرية من أوراق البنتاجون (وزارة الدفاع الأمريكية) تكشف أسرار هذه الفظائع وتدل عليها وقد حصلت الصحيفة على هذه الوثائق عن طريق (دانيال الزبرج) الذي حصل على هذه الوثائق من البنتاجون نفسه حيث كان يعمل موظفاً به وقد نجحت هذه الوثائق في تعبئة الرأي العام الأمريكي ضد حرب فيتنام مما أدى بعد ذلك إلى انسحاب أمريكا من فيتنام.

النوع الثاني: الحملة الصحفية المفاجئة:

وهي الحملة التي تقوم بدون اعداد مسبق والتي يفرضها تطوار الأحداث في المجتمع فقد ينشر خبر صغير تمسك الصحيفة بأحد خيوطه وتظل تتابعه في مجموعة من الاخبار المتتالية حتى ينفجر الموضوع في حملة صحفية تهز المجتمع كله ومثال ذلك حصول أحد المحررين المبتدئين في صفحة الحوادث بصحيفة (واشنطن بوست) الأمريكية على خبر صغير عن وقوع سطو على المقر الانتخابي للحزب الديمقراطي المعارض في ذلك الوقت وبمتابعة الخبر مرة تلو المرة اكتشفت الصحيفة تورط الرئيس الأمريكي (الجمهوري) نيكسون في هذا السطو على المقر الانتخابي للحزب المعارض وذلك لتركيب أجهزة تجسس على اجتماعاته الانتخابية وتحول الخبر الصغير إلى حملة صحفية قادتها صحيفة واشنطن بوست وانتهت باستقالة نيكسون رئيس الولايات المتحدة الأمريكية.

عناصر الحملة الصحفية

تقوم الحملة الصحفية على ثلاثة عناصر لا بد أن تتكامل وأن تتفاعل لكي تحقق الحملة الصحفية أهدافها وهذه العناصر هي:

١- موضوع الحملة يجب أن يكون قضية أو مشكلة تهم الرأي العام وتمس مصالح الشعب ف نفس الوقت.

٢- هدف الحملة لابد أن يكون هدف الحملة واضحاً ومحددًا من البداية بحيث يصبح من السهل على القاريء العادي أن يتبينه ذلك أن عدم وضوح هدف الحملة قد يؤدي إلى بلبلة الرأي العام وعدم اقتناع القاريء بموقف الصحيفة

٣- جمهور الحملة من الضروري أن تتحج الصحيفة في إشراك الرأي العام في تبني القضية أو المشكلة أو الرأي الذي تطرحه الصحيفة في حملتها الصحفية بحيث تتحج في أن تتحج في أن تحمل الرأي العام يتحمس للقضية وبذلك الرأي العام قوة ضاغطة تساعد الصحيفة على تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة الصعبة من أجله.

عوامل نجاح الحملة الصحفية:

١- الإعداد المسبق للحملة عن طريق جمع اكبر كمية من المعلومات والبيانات والتفاصيل والأدلة الكافية لإقناع الرأي العام.

وفي الحملات الصحفية المعاصرة لابد أن تسرع الصحيفة أيضاً بجمع المعلومات والأدلة الكافية لتدعيم موقف الصحيفة.

٢- المتابعة المستمرة للموضوع وعرض جوانبه المتعددة وتحليل أفرعياته فلو تكاسلت الصحيفة عن متابعة الحملة الصحفية لمقدت حيويتها وفقدت بالتالي تأثيرها على الرأي العام.

٣- أن تفسح الصحيفة صدرها للرأي الآخر وتمنحه فرصة الرد على الاتهامات الموجهة إليه. أن ذلك سوف يكسبها احترام القراء ويزيد من ثقتهم في صفة موقف الصحيفة وشجاعتها الأدبية.

٤- أن تجند الصحفية كل إمكانياتها لإنجاح الحملة الصحفية فتشارك فيها أبرز محرريها وكتابها الكبار

٥- الإلتزام بالموضوعية واحترام الخصم وعدم توحيه الاتهام بدزن أدلة كافية وعدم الدخول في المهارات وعدم الإساءة إلى الأبرياء.

التغطية الصحفية للحملة:

إن التغطية الصحفية للحملة تعني عملية جمع المعلومات والوثائق والبيانات المتعلقة بموضوع الحملة وهي عملية شاقة وحادة إذا كان هدف الحملة الكشف عن قضايا الفساد أو الإنحراف إذ لا بد للصحفي أن يعمل على الحصول على الوثائق والأدلة التي تؤكد دعواه من ناحية والتي تحميه أمام القانون فلا يهتم بالقذف أو التشهير من ناحية ثانية وبحاج الصحيفة اليوم يقاس بمقدار ماتحصل عليه من أمثال هذه الاحداث العامة التي تزيح الستار عن حوادث هامة أو وقائع مثيرة أو بيانات محهولة أو يوجد من يعتمد إحصاءها لتحقيق مصالح شخصية أو منافع مادية أو التستر على جرائم أو فصائح مالية أو خلقية أو إنحرافات في مجال سوء إستخدام السلطة وغير ذلك من القضايا التي تكشف عن المضائق والجرائم المتنوعة فمثل هذه الحملات تهم القراء ونشر إنباههم بما تكشفه من حوادث الاختلاس أو الرشوة أو المحسوبية والإهمال أو استغلال النفوذ ونرضي رغبتهم في تنظيف المجتمع من الفساد ولو أدى الامر دخولها في مواجهة مع عدد من أصحاب النفوذ ففي مثل هذه الحالة فإن القاري، سيتطوع ليمد الحريدة بكثير من المعلومات والحقائق ويكشف لها العديد من الأخطاء والإنحرافات وأوجه الفساد في المجتمع ويتحول القراء إلى مندوبين صحفيين في خدمة الجريدة ومن الضروري أن يدرك الصحفي عندما يتصدى للكشف عن الإنحراف والفساد أن تغطيته لمثل هذا الخبر ليس مجرد حب الإستطلاع ولا لمجرد استعراض مهاراته الصحفية وإنما لابد أن يتأكد من أن هذه التغطية ستكون في خدمة المجتمع والقراء لأنه ليس من السهل تطليخ سمعة الناس من أجل إشباع رغبة حب الاستطلاع عن الصحفي أو حتى عند القراء وعلى سبيل المثال فإن الصحفي الذي يهتم بالكشف عن تاريخ حياة سياسي بارز سبق إتهامه في سن الشباب في قضية ما فمثل هذه القصة الخيرية لا تفيد أحداً ولا نصلح شيئاً في المجتمع وإنما هي تهدم سمعة رجل بارز وربما تدمر حياته العائلية بسبب غلطة سبق أن ارتكبها ودفع ثمنها وهو شاب صغير، نفس الامر عندما يحاول الصحفي أن يكشف لأحد الوزراء شقيق أو قريب سبق إتهامه في قضية تمس الشرف

أو التראה إذ مدى ما مدى مسئوليته هذا الوزير عن انحراف شقيقه أو قريبه فهل يصح الإساءة لسمعة الوزير بدون دلت حناء ونكس الامر يحتمل إذا كان هذا الشقيق مدان به نهم نفس استغلاله لسمود شقيقه ونسب الشقيق الوزير على هذا الاستغلال أو شاركت فيه

ونكس بطل هذا النوع من الحملات الصحفية التي تكشف عن الإحراقات والفساد إحدى المهام الرئيسية للصحافة الناحية وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وفي أوروبا وأمريكا استطاعت الصحافة أن ترسل بالعديد من السياسيين والنفائين وكبار رجال الأعمال المعروفين إلى السجون ولعل أبرز الأمثلة لذلك الحملة الحملة التي كشفت فيها صحيفة الواشنطن بوسط الأمريكية في يونيو ١٩٧٢م فضيحة ووتر جيت ونورث الرئيس الأمريكي الأسبق بيكسون في التعمس على المقر الانتخابي للحزب الديمقراطي وهو الحرب المناهض للحرب الجمهوري الذي ينتمي إليه الرئيس بيكسون من رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية إحدى الدولتين العظيمين في عالمنا المعاصر !

كذلك فإن الصحافة الأمريكية هي التي كشفت عن تهرب سميرو اجيبو نائب الرئيس الأمريكي السابق بيكسون من الضرائب وحصوله على رشاوى من بعض كبار رجال المال لتسهيل صفقاتهم مع الحكومة بالإساءة إلى عدد آخر من النهم والتي إنتهت بإحباره على الاستقالة من منصبه الهام

ثم هناك الدور الذي لعبته الصحافة في الكشف عن فضيحة رشاوى شركة لوكهيد والتي أطاحت برئيس وزراء اليابان وعدد آخر من كبار السياسيين في العالم الذين ثبت نقاصهم رشاوى من هذه الشركة لتسهيل صفقاتها التجارية مع الحكومات التي ينتمي إليها من أشارت إليهم أصابع الإتهام

وهناك العديد من الصفويات التي تواجه الصحفي عندما يتصدى لتغطية حملة نفس حالة من حالات الانحراف أو الفساد في المجتمع فهناك كثير من المواطنين الذين يعرفون بعض التفاصيل عن هذه القضية قد يمتنعون عن الحديث بل قد يقومون صد الصحفي ويحولون بينه وبين الوصول إلى الحقيقة وذلك إما لخوفهم من التورط في الفضيحة أو لمجرد الخوف من أن تذكر أسماءهم مقرونة بمثل هذه الفضيحة أو قد تكون رغبة في حماية صديق أو تعاطف مع جار أو زميل أو رئيس سبق أن عمل معه فترة

من حياته أو حوهاً من تهديد محتمل ولكن من ناحية أخرى قد يجد الصحفي مساعدات قيمة من رجال البوليس أو رجال النيابة رغبة منهم في الشهرة أو المجد حيث تذكر أسماءهم في الصحف مقرونة بأنهم يحاربون الفساد في المجتمع بل أن الصحفي قد يجد مساعدات قيمة عند بعض نواب البرلمان أو بعض كبار المسؤولين حين يتقدموا ببعض معلوماتهم عن الفساد.

والمذكرات أو البيانات التي يسجلها الصحفي في النوتة الخاصة به ليست كافية لإثبات أن المعلومات أو البيانات التي أدلى بها إليه بعض الشهود صحيحة ونادراً ما يعتد بها أمام القضاء كذلك فإن أجهزة التسجيل غير معترف بها في المحاكم لسهولة تزيفها أو تعديلها، ولكنها مفيدة خارج المحكمة إذ أنها كثيراً ما تؤدي إلى إنهاء المنهم واعتراؤه في حالة سماعه تسجيلاً لنفسه يكشف عن إنحرافه ولكن يجب الحرص على استعمال هذه الوسيلة في إطار القانون.

أما أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصحفي لحماية نفسه من الإتهام بالقذف أو التشهير وإثبات الانحراف أو الفساد هي أن يحاول ضمان أكبر عدد من الشهود في القضية ولكن بشرط أن يتأكد الصحفي من صلاحية الشاهد وعدم امكانية تغييره لشهادته من أجل المال أو تحت ضغط التهديد وهناك بعض الصحفيين الذين يلجأون الى تسجيل أقوال الشهود أمام أحد المحلفين وذلك في أمريكا وأوروبا. ولكن المهم في كل الحالات هو دراسة الشهود دراسة دقيقة ووافيه من جميع الوجوه قبل الوصول اليهم وتسجيل أقوالهم.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية يستخدم الصحفيون أجهزة تسجيل دقيقة لتسجيل بعض الاعترافات أو تسجيل جوانب من الوان الانحراف أو الفساد. وبعضهم يعمد الى إخفاء هذه الأجهزة في أزرار القميص أو الجاكت أو في دبوس ربطه العنق ولكن لابد من الحرص على عدم استخدام الوسائل غير القانونية كمراقبة مكالمات التلفون وغير ذلك من الوسائل التي تضع الصحفي تحت طائلة القانون لتدخله في حريات الآخرين.

كذلك يجب على الصحفي أن يحرص على عدم الاعتماد على الشهود الذين يعتمدون للشهادة. من أجل المال حتى لو كانت شهادتهم صحيحة فإن صحافة دفتر

الشيكات كما تطلق الصحف البريطانية على بعض الصحف الأمريكية، غير مضمونة المواقف لأن الشاهد قد يغير أقواله من أجل مزيد من النقود أن صحافة بعض الشيكات قد تدفع بعض الصحفيين إلى تزوير المضائق من أجل الحصول على الشهرة أو المال كما حدث مع صحيفة الديلي ميل البريطانية في قضية اللورد ايلاند في صيف عام ١٩٧٧ وحقيقة القضية أن أحد أثرياء إنجلترا وله مجموعة من الشركات الدولية التي تتعامل في صفقات بمئات الملايين من الجنيهات ونشر منشور محرر الديلي ميل خطاباً باسم اللورد ايلاند يوصي فيه بمنح رشوة لعدد من كبار السياسيين والمسؤولين في عدد من الدول لتسهيل عدة صفقات لأحدى شركات تهديدت القضية العديد من السياسيين والمسؤولين في إنجلترا أو بعض دول العالم يفقد مناصبهم واحتمال تقديسهم إلى القضاء ولكن لم يستمر الأمر طويلاً واكتشف زيف الحملة التي نشرها الديلي ميل فقد اتضح من تحليل مضمون الخطاب المنسوب إلى اللورد ميلاند يتمكن من اللغة الانجليزية وهكذا انهارت الحملة كلها. وتم القبض على محرر الديلي ميل الذي اعترف بأنه اختلق الحملة وأنه استعان بأحد المديرين العاملين في إحدى شركات اللورد ايلاند ليزور له الخطاب مقابل عدة آلاف من الجنيهات وكان موقفاً للديلي ميل لا تحسد عليه واستغلت الصحف البريطانية الأخرى الفرصة وطالبت باستقالة مستر بيرد انجلش رئيس رئيس تحرير الديلي ميل..!

ولابد أن ننتبه إلى الشهود الذين يقبلون الشهادة من أجل النقود قد يبالغون في شهاداتهم من أجل الحصول على أموال أكثر وهو الأمر الذي يمكن أن يعرر الصحيفة إلى إدانة شخص برئ.

كذلك فإن الصحيفة التي تتعهد بإعطاء الشاهد الرئيسي أمولاً قد تجد نفسها في موقف مد أن المحكمة بتهمة التأثير على العدالة. مثال ذلك فضيحة بروفيمو وزير البحرية البريطانية الذي تورط في علاقة غير شرعية مع كريسيتين كيلر استغلها أحد الجواسيس السوفيت للحصول على معلومات عن الجيش البريطاني فقد كشفته الصحافة وقدمتهم إلى المحكمة.

كذلك فمن الضروري أن يلجأ الصحفي الذي يتهم بتغطية حملة عن انحراف أو فساد أو يكشف فضيحة نقابية أو مالية أو أخلاقية إلى محامي أو مستشار قانوني

يحدد له مدى قانونية تركاته أثناء تغطية الحدث والمحامي الردي هو الذي سيقول للصحفي ما يحب أن يمتنع عن نشره أما المحامي الذكي فهو الذي يبين للصحفي إلى أي مدى يمكن أن يذهب في النشر.

ومن الأفضل أن يعمل الصحفي في مثل هذه الحالات على أن تكون جميع الأقوال والتصريحات التي يحصل عليها موقعة من أصحابها وفي حضور شهود - كذلك عليه أن يعمل نسخاً مصورة من المستندات التي يحصل عليها كلما أمكنه ذلك وعليه ألا يستخدم مستندات مسروقة ولا تعرضت شهرته للخطر وعرض نفسه للمحاكمة مثال ذلك أن دانيال الربرج الذي سرق سبعة آلاف وثيقة من وثائق وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) عام ١٩٧١ الخاصة بفضائح الجيش الأمريكي في فيتنام ونشرها متتابعة في صحيفة النيويورك تايمز - قد عرض نفسه للسجن عدة سنوات من أجل حصوله على وثائق مسروقة !

وفي هذه الأخبار أيضاً لابد أن يحرص الصحفي على البحث عن أكبر عدد من الأدلة غير الشهود وهو يمكن أن يجد بعض هذه الأدلة في سجلات ووثائق الحكومة الرسمية المسموع بالبحث فيها ونقلها مثل سجلات الوزراء والمحاكم والهيئات والمؤسسات العامة وأرشيف الحكومة نظير رسوم معلوم ففي بريطانيا مثلاً هناك مكتب الوثائق العامة حيث يوجد به جميع وقائع وسجلات المجالس البلدية والمحلية في بريطانيا ويمكن وهي تبين تفاصيل مدفوعات الشركات ومرتببات الموظفين الرسميين وامتلاك الأسهم والسندات ونصوص العقود الخاصة بالبيع والشراء وغير ذلك من الأمور المشابهة.

وفي هذه السجلات الرسمية المصرح بالبحث فيها يمكن للصحفي الكشف عن النمو في ثروات بعض المسئولين، وظروف وملابس حصولهم على ثرواتهم وما إذا كانوا قد أساءوا استخدام سلطتهم في الحصول عليها.

ومن المؤسف أن مثل هذه المعلومات غير متوفرة للصحفي العربي حيث لا توجد سجلات أو أرشيف به هذه المعلومات في بلادنا وإذا وجد بعضها فهي تعتبر سراً من أسرار الدولة لا يباح للصحف البحث فيه فقد عجزت الصحافة المصرية مرة عن

الحصول على أسماء من يفتحون مكاتب الاستيراد والتصدير من أقارب المسنونين بسبب عدم وجود المعلومات المنظمة عن مثل هذه الأشياء.

وفي مثل هذه الحالات يمكن للصحفي أن يطلب هذه المعلومات من القراء أنفسهم فمن يعرف شيئاً يبعث به للصحيفة وقد نحت هذه الوسيلة في حالات كثيرة فقد استطاعت صحيفة وستين ميل البريطانية أن تكشف طرق التحايل في ملكية الأراضي في مدينة كاردف عن طريق كشفها لأحدى حالات التزوير في ملكية قطع أرض حكومية والاستيلاء عليها وطلبت من القراء موافقاتها بالحالات المماثلة وكان أن وجدت بين يديها عشرات الحالات معتمدة بالوثائق والمستندات، ونفس الأمر كرره نفس الصحيفة في الشكوى من أن اختيار نطار المدارس في جنوب ويلز يتم عن طريق الرشوة بالنقود وحقت في الاتهام وطلبت من القراء أن يشاركوها في كشف الحقائق والأسرار المتعلقة بالموضوع وقد مد القراء الصحيفة بالمعلومات المطلوبة ولكن في طريق عكسي إذ اثبتوا أن الاتهام غير صحيح وقد اتضح ذلك بالفعل باستثناء حالة واحدة فقط تم فيها تعيين أحد النظار مقابل رشوة

ففي مثل هذه الحالات لابد للصحفي أثناء تغطيته للحملة أن يتخذ الاحتياطات الكافية لعدم الإساءة إلى الأبرياء

الفصل الخامس الاعراج الصحفي

الفصل الخامس

الإخراج الصحفي

هو خطوة من خطوات إصدار الصحيفة تتعلق بمظهرها الخارجي وشكلها الفني أي تلك الحواش المرتبطة بالمضمون والمؤثرة فيه والمعبرة عنه.

ويتضمن مجموعة عمليات فنية تبدأ بعد الانتهاء من عمليات التحرير الصحفي (من جمع للمادة الصحفية وتصحيحها ومراجعتها واستكمالها ثم صياغتها غي القالب أو الشكل التحريري المناسب)، وكذلك بعد عمليات تحرير الاعلان وتجهيزه (من جلب للإعلانات المختلفة من المصادر المتعددة، وتحديد مساحات والاشكال الاعلانية التي ستظهر فيها، وتحريرها وتصميمها، أي تجهيز النصوص الاعلانية).

وهو ايضا احد الفنون التطبيقية الحديثة ذات الارتباط الوثيق بالتعبير الصحفي والاتصال الجماهيري وتقيم الاخبار وبيان اهميتها النسبية فالإخراج فن عملي بالدرجة الاولى وليس فنا جماليا مجردا كالتصور والنحت والموسيقى وان كان هذا القول ينفي بطبيعة الحال القيم الجمالية المنشودة في تصميم المطبوعات جرائد ومجلات وكتب ومكتبات، فهو ليس زينة انما تعبير واتصال.

موضوعه: يتناول الصحيفة من حيث هي جسم مادي وأي مطبوع من الورق يتضمن عناصر طباعية من الحروف والعناوين والصور والرسوم والجداول وغيرها، وقد زرعت هذه العناصر على صفحات الصحيفة توزيعا معينا، ومعنى ذلك ان موضوع الإخراج الصحفي شقين:

الشق الاول: يتصل بتلك العناصر الطباعية من حيث انتاجها وتطويرها وتحسينها والطرق المختلفة لاستخدامها وهذا الشق هو الذي نطلق عليه كلمة (التيبوغرافيا typography) ومعناها حرف الطباعة أو حروف الطباعة وكل ما يتصل بحروف الطباعة وانتاجها وتطويرها واستخدامها والعناصر الاخرى المساعدة مع حروف الطباعة.

والشق الثاني: يتصل بتحريك هذه العناصر وتوزيعها على صفحات الصحيفة لكي نحقق في مجموعها (شكلا) عاما وراء فكرة معينة.

واختصاصه. عرض المصممون الصحفي في شكل مقبول يعطي الأهمية النسبية لكل موضوع أو خبر، فقد أصبح من المعروف الآن أن الصحيفة لا تكتفي بمجرد النشر في حياض تام لأن للصحيفة رأيها وسياستها وموقفها من الأخبار والأفكار، ومن الثابت أن الصحيفة لن يكون لها وجود ما لم تعبّر عن اتجاهاتها نحو الأخبار وهنا يلعب فن الإخراج الصحفي دوراً رئيسياً في عرض هذه الأفكار على مساحات معينة. في صفحات متعددة، وتحت عناوين مقدرة مقررة على عدد مناسب من الأعمدة. فالإخراج الصحفي هو تعبير بصري عن تقييم الأخبار ودلالاتها من وجهة نظر الصحيفة ولا شك أن الاخفاق تقدير العلاقة المشتركة بين الشكل والمضمون والتفاعل بينهما يسئ إلى فن الإخراج الصحفي، ويصيب الصحافة أصابة خطيرة في التصميم إذا ان الإخراج الصحفي رغم أنه يختص بالشكل إلا أنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمضمون فهو لا يكتفي فقط بعرضه، بل يعرضه بطريقة - متعمدة - تعطيه وزناً وقيمة نسبية عن غيره، وتعلن عن موقف أو رأي.

ويؤثر على الإخراج الصحفي ويحدد مخرجاته النهائية كعملية فنية وصحفية مجموعة عوامل أهمها: ما تتسم به الصحيفة (جريدة أو مجلة) كوسيلة اتصال مطبوعة من مزايا وما تتضمنه من نقائص، وكذلك الأسلوب التكنولوجي الاتصالي للصحيفة (بمعنى نمط الإنتاج) جمع، توضيب (مونتاغ)، تجهيز، طباعة، في ظل منافسة الوسائل الاتصالية الأخرى المطبوعة (الجرائد - المجلات - النشرات - الكتب - الكتيبات) والوسائل المسموعة والمرئية (الراديو - التلفزيون - صناعة التسجيلات من أسطوانات - أشرطة كاسيت - أشرطة فيديو كاسيت - أسطوانات الفيديو - أجهزة التسجيل المسموعة، المرئية)، وكذلك المستحدثات الجديدة الإلكترونية المتمثلة في النصوص المتلفة الفيديو تكيت والتليتكيت، والتناسب مع اهتمامات وميول واتجاهات القراء الاتصالية والعادات القرائية والبصرية التي تكتشف عنها وسائل تقييم الأداء الصحفي من لقاءات مباشرة، ورسائل قراء، إلى بحوث القرائية research readership وبحوث وضوح القراءة legibility research وبحوث يسر القراءة readability research حتى بحوث الارگونومية التوبوغرافية ergonomics.

ويتضمن الاعراف الصحفى كعملية فنية وصحفية ذات طابع مميز ووظيفة خاصة جانبين اساسين متلازمين ومتعاقبين.

الجانف الاول: استراتيجى وطويل المدى ويتضمن عملية وضع التصميم الاساس basic design او الشكل الاساسى basic format او المظهر العام للصحيفة مترجما فى مجموعة من الملامح الاساسية، التى تعطى هوية مميزة للصحيفة ككل ولكل صفحة من صفحاتها، عن باقى الصحف المنافسة، وهذه الملامح تنسم بالثبات النسبى ولا تتغير الا عبر الفترات الزمنية الطويلة.

الجانف الثانى: مرحلى وقصير المدى: يومى او اسبوعى حسب دورية الاصدار وهو التوضيب layout اى توزيع المواد الصحفية (الاخبار والموضوعات) التحريرية وكذلك المواد الاعلانية بشكل يحدد موقع كل مادة تحريرية او اعلانية وحجمها، واسلوب عرضها ووسائل الابرار المرسومة او المصورة المصاحبة لها بشكل يحقق عدة معايير وقيم صحفية ونفسية وجمالية.

والبديل لما سبق هو مجرد جمع المواد الصحفية او تعبئتها داخل الصفحات، ثم طباعتها، بدون اى معايير او قيم او اسس صحفية او نفسية او جمالية، وهذا اقرب شئ الى جمع مواد البناء لاقامة عمارة تشييدها، فالمشكلة الرئيسية ليست توفير مواد البناء وانما هندسة العمارة وفقا لاصول الفن وقواعده.

والمشكلة التى تواجه المخرج الصحفى - ومعه المحرر المسئول - يوميا او اسبوعيا حسب دورية الاصدار، هى كيفية السيطرة على الحيز المتاح والتحكم صحفيا وفنيا كما يحدث فى فن العمارة تماما، اذا ان العمل الصحفى يوفر لنا عدداً من الرسائل الاعلامية التى يريد ان يعرضها على الجمهور بسرعة وسهولة واقتصاد وباسلوب ثابت ومستقر يالفة القارئ وذلك رغم اختلاف دلالات الرسائل وتنوعها تنوعا شديداً.

والاعراف الصحفى كعملية فنية وصحفية، وكنوع من الفن التطبيقي، مثل اى عمل ابداعى - فيه قدر من الصنعة - تتحكم فيه وتوجهه وتؤثر عليه رؤية او مفهوم (vision)، تم تترجم هذه الرؤية او تنفذ فى شكل مادي من خلال اداة فنية (organ، tool) مثل عملية ابداعية.

والرؤية أو المفهوم الذي يحرك عملية الاحراج الصحفي، بالتالي يحدد الشكل المناسب للصفحة كمكون اساسي اما ان تكون رؤية حدسية تعتمد على الانام الشخصي او الحدس او التخمين او الخبرة الناتجة من التجارب الشخصية المتراكمة والمعتمدة على التجربة والخطا او تكون رؤية عملية منهجية تعتمد على تطبيقات بحوث الاتصال الجماهيري في المجال الصحفي خاصة مناهج القارئية readership research وبحوث الاحراج والتبوغرافية typography research make up التي تتضمن داخلها اكثر من نوعية اهمها ما يلي بحوث وضوح القراءة legibility، بحوث يسر القراءة readability (التي يسميها البعض الانقراطية التبوغرافية)، وبحوث الارخونومية التبوغرافية ergonomic typography، وقد يطلق عليها جميعا البحوث الحرافيقية graphic research التي تتناول الجانب البصري من الصعيفة، وتستفيد من المدخل البحثية الخاصة ببحوث الدوافع وسيكولوجية القراءة، وفيسيولوجية القراءة الرؤية، علم البصريات، وعلم النفس والعلوم السلوكية.

اما الاداة او الوسيلة التي يتم من خلالها تحسيد الرؤية الاخبارية السابقة او التصور او المفهوم الفني العام لشكل الصحيفة فهي العناصر التبوغرافية (الطباعية) typographic elements التي هي عناصر او مفردات لغة الاحراج او الشكل في الصحيفة وتضم مجموعتين متميزتين.

المجموعة الاولى: مجموعة الادوات العناصر التبوغرافية الثابتة موقعا وتصميما وتوظيفا من عدد لآخر بعضها يختص بالصفحة الاولى كراس الصفحة وبصم (الترويسة - الاذنين - الاشارات - الفهارس - عنوان العمود او المقال او الباب الاخباري الثابت)، وما يختص بالصفحات (كفناوين الابواب - الأركان - الصفحات - الملاحق - الرسوم التعبيرية المصاحبة التي قد تكون ترويسة ثابتة).

والمجموعة الثانية من العناصر التبوغرافية، هي تلك الادوات او العناصر التبوغرافية المتغيرة موقعا وتصميما وتوظيفا حسب طبيعة كل مادة صحفية تحريرية او اعلانية مثل: حروف المتن، حروف العناوين، او خطوط العناوين (اذا كانت خطية غير مجموعة)، الجداول، الفواصل، الاطارات، النقشات (الحلى)، المواد المصورة والمرسومة (الصور الفوتوغرافية، الرسوم اليدوية بأنواعها التعبيرية والتوضيحية

والساخرة) اللون، الارضيات، البياض (الفراغ) وأخيرا اسم المحرر أو الكاتب، أو الوسام، أو المصور، تلك هي الادوات التي يستخدمها من يتولى عملية الاعخراج الصحفي تخطيطا ثم تصميميا ثم توضيبا.. كما سيتم شرحه بالتفصيل فيما بعد.

ويقوم بعملية الاعخراج الصحفي (تصميم الصحيفة وتوضيبها) تحت اشراف رئيس التحرير وكبار معاونيه قسم متخصص أو جهاز (وأحيانا محرر واحد حسب حجم الصحيفة وإمكاناتها وقدراتها الاقتصادية أو عدد صفحاتها) هو قسم الاعخراج الصحفي أو قسم سكرتارية التحرر الفنية أو قسم التوضيب وأحيانا يطلق عليه القسم الفني، ويتولى مسئولية هذا القسم محرر مسئول قد يطلق عليه محرر الاعخراج make up editor، أو محرر التوضيب layout editor، أو الجرافيكى editor graphic، أو المصمم designer، أو المدير الفني art director، وقد يكون هناك الى جانب القسم مشرف أو مستشار فني للصحيفة (خاصة في المجلات)، وقد انتقلت هذه الظاهرة الى الجرائد بعد ان اتجهت الى المجمع التصويري وطباعة الاوفست الملونة، وقد يكون جانب الاعخراج الصحفي مسئولية نائب رئيس التحرير أو مدير التحرير أو احد كبار معاونيه.

وينفذ عملية الاعخراج الصحفي (تصميم وتوضيب) مجموعة من المحررين، بصنفون في بعض الصحف الى فئتين: الاولى فئة المصممين designers ويجري معظم عملهم داخل صالات التوضيب (المونتاج) وأحيانا يلقى هذا الفصل وتولى محرر الاعخراج كل المهام داخل صالة التحرير وصالة التوضيب (المونتاج).

ونجري عملية الاعخراج الصحفي (تصميم الصحيفة وتوضيبها وفقا لإستراتيجية جرافيكية (بصرية) graphic strategy، أو رؤية الخارجية تيبوغرافية (طباعية) عامة تكون جزءا من سياسة التحرير العامة للصحيفة، تترجم الى سياسات اخراجية مرحلية، ويستعان بتنفيذ عملية الاعخراج الصحفي بديل طباعي graphic manual يحدد امكانيات الصحيفة أو المؤسسة التيبوغرافية (الطباعية)، واساليب توظيف عناصرها الانتاجية وسمات كل منها.. (كالجمع بالنسبة لحروف العناوين وال متن، واساليب انتاج المواد المصورة والمرسومة، واساليب (أو أسلوب) الطباعة.

وقد تتم عملية الاعخراج الصحفي (تصميم الصحيفة وتوضيبها) بشقيها على نموذج، بحجم الكامل (أو مصغر بنسبة معينة ٢٥٪ مثلا) يسمى ماكيت dummy sheet، ثم

ينفذ في قسم التوصيب (الموتاج) حسب اسلوب الانتاج، وفي نظم الجمع التصويري المتطورة التي تستعين بالحاسبات الالكترونية في عمليات الجمع والتوصيب والتشبيد. قد ينفذ الماكيت كله، وقد يصمم اساسا، على شاشة تلفزيونية ملحقة بجهاز الجمع التصويري. تسمى نهاية العرض الضوئي، او النهاية الطرفية او الطرف terminal video display، (وقد يطلق عليه المنفذ).

وفي هذه النظم المتطورة قد يجمع المحرر نفسه موضوعه، ويستكملة من قسم المعلومات (داخل الصحيفة) او بنك المعلومات (خارجها)، ثم يصححه، وصممه ويوصيه مستعينا بالحاسبات الالكترونية فيما يسمى بعملية توصيب الصفحات على الشاشة بالاستعانة بالحاسبات الالكترونية computerized make full pagination system up او مرحلة الآلية الشاملة في انتاج الصحيفة، التي وصلت الى حد تغطية الحاسبات الالكترونية بتصميمات جاهزة لصفحات تتوافق مع عدد ونوعية المادة الصحفية مسجلة بال computer graphics كما حدث داخل معهد ماسا شوستس للتكنولوجيا MIT بالولايات المتحدة الامريكية.

ومازال هناك خلاف بين الممارسين والاكاديمين - خاصة في الخارج - على تسمية الاخراج الصحفي كعملية فنية وصحفية:

فالبعض يسمي الاخراج الصحفي تصميم الصحيفة design

والبعض يسميه توضيب الصحيفة layout.

والبعض يسميه تقسيم الصحيفة mise en page.

والبعض يسميه تركيب الصحيفة (تكوينها) composition.

والبعض يسميه تخطيط الصحيفة واخراجها planning & make up.

والبعض يسميه رسم الصفحات المختلفة.

والاخراج الصحفي كعملية فنية وصحفية، ومازال الكثير من الممارسين والاكاديمين يصرون على انه فن لانه يعطي الفرصة للمخرج لكي يوظف بشكل متميز كل الادوات التيبوغرافية في شكل جمالي وفني وحذاب يشد قارئ الصحيفة مستدئين الى وجود نظريات ثابتة تحكم بعض جوانبه مثل: حركة العين، وفسيولوجية القراءة، وسيكولوجية اللون، وبعض القواعد الخاصة بتوظيف العناصر التيبوغرافية

وعلى الرغم من الخلاف حول طبيعة الافراج الصلفى: هل هو فن؟ ام علم؟ الا ان هناك شبه اتفاق شبه اتفاق على ان الافراج الصلفى له عدة اغراض بعضها وظيفى الاخر جمالى وهى:

١- جذب انتباه القارئ لقراءة الصلفية، او لاختيار صلفية معينة عن الاخرى.

وهنا ينبغي التاكيد على ان جذب القارئ للصلفية سهل جدا اما الاحتفاظ به فهو امر فى غاية الصعوبة.. انها اذن وظيفة جذب القارئ للصلفية.

٢- اثار اهتمام القارئ بعد جذبه لقراءة الصلفية، لكي يقرأ موضوعاتها، وذلك

يتم بتسهيل وتيسير عملية القراءة وجعلها سهلة ما امكن والا انصرف عنها القارئ.. انها اذن وظيفة تيسير وتسهيل قراءة الصلفية.

٣- استشارة رغبة القارئ فى قراءة موضوع او خبر معين من خلال ابرازه واعطائه

اهمية نسبية عن غيره، هذا فى اطار تصنيف موضوعات واخبار الصلفية

وتوزيعها حسب اهميتها، وحيث يستطيع القارئ من نظرة واحدة معرفة اهم

الموضوعات او الاخبار داخل الصلفية، فالمكان الذي يشغله الموضوع ومساحته،

وحجم البنت المجموع به وحجم العنوان المستخدم، ومصاحبة الصورة واللون له،

كلها او بعضها امور تبين للقارئ الاهمية النسبية للاخبار او الموضوعات على

الصلفية. انها اذن وظيفة الابرار النسب للموضوعات واخبار الصلفية.

٤- تحقيق التوزيع والمظهر الجمالى الفن الجذاب للجريدة، وتخليصها من عنصر

الرتابة والملل من خلال مراعاة القيم الفنية والجمالية فى عملية توزيع محتويات

كل صلفية.. انها اذن وظيفة تحقيق الجانب الجمالى الجذاب فى الصلفية.

٥- اعطاء هوية مميزة للصلفية عن غيرها من باقى الصلحف المنافسة، بحيث تبدو

مختلفة ومميزة، لاتبدو شاذة او خارجة عن المألوف.. انها اذن وظيفة اعطاء

الشخصية المميزة.

المحددات الرئيسية لإخراج الجريدة:

يحدد الافراج الصلفى كعملية صلفية وفنية وكخطوة من خطوات اصدار

لجريدة، ويؤثر عليه سلبا او ايجابيا مجموعة من المحددات او المؤثرات او العوامل التي

تتعلق بمواحي العمل الصحفي المختلفة وبينته الداخلية وكذلك بينته الخارجية سواء كانت عامة او اعلامية. ويمكن اجمال هذه المحددات في النقاط التالية.

اولا السياسة التحريرية للحريدة وهي مجموعة الخطوات العريضة والمبادئ العامة - غير المكتوبة عادة - والتي تحدد وتحكم ماذا تنشر الحريدة من مضامين ونوعية موضوعات؟ وما هي اتجاهات هذا المصموم؟ واساليب معالجته او عرضه او اسرارته وتطبيقات تلك السياسة التحريرية في المحال الاحراجي، وهي مؤثرة ومرتبطة بالشكل ارتباطا كبيرا. حريدة شعبية جماهيرية تستعمل مثالا: عناوين صارخة ملونة. ومانشيتات تمتد بمرص الصفحة الاولى. وبياض وفير وصور فوتوغرافية ضخمة مميزة بشكل درامي. وهي في العادة لا تتبع أي قواعد او مذاهب اخراجية، بل احراج اقرب الى ما يسمى بالاخراج المختلط او احراج السيرك circus make up بينما الجريدة الوقورة جريدة الصفوة تميل الى البناء الراسي والعناوين الممتدة على عامود او اثنين فقط وقليل من الصور والرسوم واحداث شخصية الصحيفة وعلاقتها بسياسة التحرير واسلوب الاخراج وسمات القارئ.

فالصحف المحافظة تقسم بما يلي:

- استخدام المانشيتات الهادئة وعدم تلوين المانشيت الا في الحالات النادرة.
- التحفظ في استخدام الصور وخاصة الصور وخاصة في الصفحة الاولى.
- استخدام المانشيتات العريضة والضخمة.
- استخدام المانشيتات الملونة الحمراء.
- التوسع في استخدام الصور سواء في الصفحة الاولى او في الصفحات الداخلية واختيار الصور المثيرة والجذابة والملفتة للنظر.
- استخدام اللون في بعض صفحات الجرائد الشعبية، رغم الصعوبات التي يمكن ان تواجهها الجريدة اليومية في استخدامها للألوان.
- الميل الى الصدور في الحجم النصي (التابلويد) لما يتيح هذا الحجم (القريب من حجم المجلات) من امكانيات في استخدام المانشيتات العريضة والصور الكبيرة الحجم والعناوين الصارخة.

اما الصحف المعتدلة: فاهم المحددات الخاصة باسلوب الاخراج الصحفي لها فهي:

استخدام المانشيتات الهادئة بالنسبة للمواد الصحفية الجادة وفي نفس الوقت استخدام المانشيتات الصارخة بالنسبة للمواد الصحفية الخفيفة. والتحفظ في استخدام الصور الخاصة بالمواد الصحفية الجادة، والتوسع في استخدام الصور الخاصة بالمواد الصحفية الخفيفة وخاصة في مجالات الفن والرياضة والحوادث.

وجود بعض الصحف المعتدلة التي تفضل الحجم النصي (التابلويد) مثل الدائلي ميل daily mail البريطانية، بينما يفضل البعض الآخر من الصحف المعتدلة الحجم الكبير (الاستاندارد) مثل صحيفة الجارديان البريطانية.

فسياسة الصحيفة تلعب دوراً رئيسياً في تقويم المادة الصحفية وعرضها، واسلوب واخراجها فإذا كانت الصحيفة مثلاً موجهة إلى الشباب والطلاب فإنها تبرز أخبار الرياضة والشباب والحركات الأدبية والفنية الجديدة أكثر مما تهتم بالموضوعات الاقتصادية الجافة مثلاً، وبالتالي يكون من سياسة الجريدة إبراز بعض المواد الصحفية دون الأخرى، ويكون لسياسة الجريدة الأثر المباشر في اسلوب الاخراج فتلك الصحف التي تبرز أخبار الشباب والرياضة وتهتم بزيادة التوزيع بين الطبقات نصف المثقفة أو دون الجامعية فإننا نراها تعتمد أكثر على العناوين العريضة والالوان والصور. الكبيرة أكثر من الصور الأخرى التي تواجه إلى الطبقة المثقفة والأكثر نضوجاً التي ترى اسلوبها في الاخراج أكثر وقاراً وأقل اعتماداً على العناوين والالوان والصور الكبيرة.

ثانياً: شخصية رئيس التحرير: فـرئيس التحرير Chief Editor هو المسؤول الأول عن الجريدة مضموناً وشكلاً، تخطيطياً وتنفيذاً، وهو المحرك والقائد والموجه، وكلما كانت شخصيته خلاقه مبدعه أثر ذلك على نوعية تحرير الجريدة وكذلك اخراجها فخبرات رئيس التحرير السابقه ومؤهلاته وخلفياته السياسية والثقافية والاجتماعية وميوله واهتماماته تؤثر في اختياراته الاخبارية والتحريرية.

ثالثاً: قدرات الجهاز التحريري للجريدة بصفه عامة والجهاز الاخباري بخاصة: فإذا كان الجهاز التحريري والاخباري للجريدة مؤهلاً مدرباً بشكل يستوعب ليجيد حرفيه العمل الصحفي، سيظهر ذلك في اسلوب اخراج الصحفيه، أما اذا كان مجهودات القدرات أو ضعيفا فلن يستطيع تنفيذ اي سياسه تحريرية أو اخباريه

بشكل جيد وسيظهر ذلك على صفحات الحريدة في أسلوب تحريرها وأخراجها أو قد يكون الصنف المحدود به في الجهاز الأخراجي فقط مما يؤثر بالسلب على المنتج النهائي لعمل الجهاز التحريري والأخراجي وهو شكل ومضمون الحريدة فالأخراج الميسر يفسد التحرير أحياناً، والأخراج الجيد يرفع بمستوى التحرير الجيد درجات.

رابعاً: النمط التكنو لوجي لإنتاج الحريدة. والمقصود به مجموعة أساليب الفنية التي تمتلكها الحريدة أو تسأجرها أو تستفيد منها نظير تكلفه محدده والتي من خلالها يتم إنتاج الحريدة كـ أسلوب صف الحروف (الجمع) هل هو: جمع يدوي، أم آلي؟ هل هو آلي ساخر (رصاص)، أم هو يستخدم شريط المثقب؟ أم يستخدم التصويري (البارد)؟ وما هو نوع الطباعة؟ هل هي طباعة حروف (بارزة)، أم طباعة ملساء (أوفست)؟ أم طباعة غائره (روتوغرافور)؟ هل تستخدم الحريدة النهائيات العرض الضوئي Video Display Terminals (النهائيات الطرفية) توضع الصفحات إلى جانب الجمع والتصحيح؟ وأهمية ذلك كان أسلوب الجمع وكذلك نوع الكيابة يؤثران تأثيراً شديداً ويحددان حركة المخرج الصحفي بما يتبعه من إمكانيات وأدوات تساهم في تنفيذ الحريدة بشكل معين.

القدرات التكنولوجية الاتصالية للحريدة:

والمقصود بها توافر نظام تكنولوجي كفاء لإصدار الصحيفة، فالمعروف أنه لكي تصدر صحيفة لابد من تضافر عدة تقنيات وأنظمة لجمع ومعالجة وإنتاج ونشر وتبادل المعلومات وتكون ما تسمى بنظام تكنولوجيا الاتصال الصحفي وهي:

أولاً: تقنيات الحصول على المعلومات الصحفيه وتوصيلها إلى مقر الحريدة:

(التليفون-التليكس-الفاكسميل-التيكس-أجهزة نقل الصور بالراديو مثلاً)

ثانياً: تقنيات وأنظمة تخزين المعلومات واستخدامها: (المكتبة-مركز المعلومات-

بنك المعلومات-المصغرات الفيديوية-الحاسبات الالكترونية)

ثالثاً: تقنيات وأنظمة المعالجة والإنتاج: (الجمع-المونتاج-التجهيز-الطباعة).

رابعاً: تقنيات وأنظمة النشر والتبادل: (أجهزة الفاكسميل-شبكات الميكروويف-

الأقمار الصناعية) يرتبط ما سبق كله نظام اتصالي كفاء وفعال على المستوى

القومي وتوافر هذه القدرات التكنولوجية الاتصالية للحريدة يتيح لها إمكانية

الحصول على المادة الصحفية وتجهيزها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وانتاجها ونشرها وتبادلها ، وعدم توافرها بعد مفوقا مهما في عملية انتاج الصحيفة ويؤثر على عملية الإخراج الصحفي.

خامساً. القدرات الاقتصادية للجريدة فأصدارا لجريدة الان هو مشروع فكري ثقافي اجتماعي تكنولوجي له بعد الاقتصادي الضخم ولم يعد مفاهمه فردية بسيطة... او نزوة قابله للنجاح او الفشل بل اصبح مشروعاً استثمارياً ضخماً يحتاج إلى ملايين الجنيهات لتوفير كل ماسبق:

من أجور محررين أكفاء ، وتكلفة تأسيس أو استغلال نظام تكنولوجي اتصالي متكامل لإصدار الصحيفة ، ثم تكاليف توفير المواد الخام أو المداخلات الفنية لطابعيه الثابتة والمتغيرة ، وتوفير معدات مناسبة وعلى كفاءة أتبع للمحرر والمخرج الصحفي تنفيذ الجريدة بشكل الجيد وفي الوقت المناسب لسوق الصحيفة.

سادساً: طبيعة المادة الصحفية أو المضمون المنشور الصفحة الاولى غير إخراج الصفحات الداخلية ، والصفحات الاخبارية غير صفحات الاحاديث ، وإخراج التحقيق الصحفي يختلف عن إخراج التقرير الما جريات ، وإخراج الصفحات الاخبارية عادة ما يتم علي طريقه الصفحة الاولى ، وعادة هذو الصفحات غير ثابتة الابواب ، ومتحركة الاخبار حسب أهميتها ، وتركز على الصور التي بها (حدث اخباري) ، وعلى المخرج الصحفي عليه ان يختار الخبر الاهم فالهم عند ترتيب اخباره ، ولكن صفحة الرياضة دائما تعتمد على الصور والتعليق بجانب الخبر ، وإخراج التقارير والمجاريات: لابد أن يعتمد على تقسيم الموضوع إلى فقرات تفصلها العناوين الفرعية الصغيره وإخراج العناوين لابد ان تكون سياسيه ، وإخراج بعض الموضوعات الجافة بطبيعتها التي تحتوي على مادة مكتوبة فقط تحتاج الى معالجه خاصه كموضوع الميزانية مثلا الذي ينشر عادة بدون صورة وكله ارقام ، بدأت بعض الصحف تنشره مع رسوم بيانية أو رسوم تمبيرية كأن نرسم شكل النقود والجنيهات الخ... وفي مثل هذه الصفحات عادة ما يكثر المخرج الصحفي من الجداول والبراويز والنقشات المختلفة. اما صفحة المرأة فهي

تعتمد بالنقد الأكثر على صورة سواء كان الموضوع عن الديكور أو عن الأزياء وتعتمد أيضاً على العنوان الكبير.

المهم أن الأخراج يختلف من صفحة التحقيقات والأحداث إلى صفحة الدين . إلى الصفحة المصورة . إلى الحادثة إلى القصة المسلسلة إلى الرحلات وبعض هذه الصفحات في حاجة إلى أداء تعبيري مباشر مثل صفحة الدين . فكل شئ بها واضح ومباشر سائماً طبيعة الجرائد المنافسة وأساليب الأخراج المبتعة فيها : فالجرائد الأخرى لها أساليبها الأخراجية المتميزة سواء الحيدة أو غير الحيدة . التي اعتادها القارئ واقتنع بها . أو رفضها ويعلمها كل يوم - ويتنظر فرصة أن يجد حريدة أخرى أكثر مأسمة لتذوقه البصري واهتمامه التحريري . أو طالب بتعديل بعضها من خلال الرسائل والأساليب التي تتبعها الحريدة في تقويم أفرادها . المهم أن السمات العامة لأخراج الصحف المنافسة لابد وأن تترك بصماتها سلباً أو إيجاباً على أخراج أي حريدة . على الذاكرة البصرية للقارئ وعلى إدراكه البصري التيبوغرافي visual typographic perception بشكل قد يمسدها أحياناً ويجعلها ترفض جرائد أخرى ذات أخراج صعب أكثر جودة بالمقاييس الفنية والصحفية.

تأمناً : النظام الاتصالي الجماهيري الذي تصدر فيه الجريدة . والنظام الاتصالي communication systems هو كل مركب المكونات التالية :
قائمون بالاتصال communicators في الوسائل الاتصالية المختلفة
مضامين اتصالية contents تبث عبر الوسائل الاتصالية المختلفة .
وسائل اتصالية media رسمية وشعبية وحزبية ورأسمالية مستقلة
جمهور مستهدف target audience .

سياسات اتصالية تضعها الأجهزة المختلفة الاعلامية وغير الاعلامية . الرسمية والشعبية الحزبية والمستقلة . تحدد الاهداف والأولويات . رجع صدى مستمر من خلال وسائل عديدة في مقدمتها البحوث العلمية . وهذه المكونات تلقي بطلها على الأداء العام للنظام الاتصالي ككل وعلى الوسائل الاتصالية - كنتيجة منطقية - ومن بينها الجرائد . في نواحي المضمون والتحرير والإخراج والإنتاج النهائي لها .

تاسماً: تصور القائمين على ادارة الجريدة للشكل الامثل لها من الناحية الاخبارية: فاجراخ الجريدة في محمله هو عملية تطبيق لمجموعة من المفاهيم او التصورات حول الاسلوب او الشكل الامثل لها من الناحية الاخبارية، يؤمن بها القائمون على الجريدة بصفة عامة والجهاز الاجراخي بخاصة، وهذه المفاهيم او التصورات حول الاسلوب الامثل لاجراخ الجريدة تدعى انه الشكل الامثل الذي يتفق مع الجريدة كوسيلة اتصال لها سمات معينة، ومع عادات القارئ واهتماماته وحركة العين وعملية القراءة كعملية فسيولوجية، وتقوم هذه التصورات وترتكز على مدخلين أساسيين:

المدخل الاول: حدسي تخميني:

يعتمد على الخبرة والتجارب الشخصية المتراكمة، او تجارب الاخرين المستمدة من التجربة والخطأ، والمقارنات، والتقليد احياناً لشئ ناجح، بدون البحث عن تفسير لنجاحه أي انها ليست محددة بمعايير معينة أو مقاييس، او مرتبطة بمنهج علمي محدد، وهو مدخل نسبي ومعياري وتختلف فيه الاحكام والمعايير ممكن جريدة الى اخرى، ومن شخص لاخر في داخل الجريدة الواحدة.

والمدخل الثاني: علمي تجريبي

يعتمد على نتائج وبحوث العلمية في مجالات الصحافة العامة، وفيما يتعلق ويؤثر يرتبط بعملية الاجراخ الصحفي بصفة خاصة، وهذا المدخل حديث العهد، وعدد محدود من الصحف هي التي تعتمد عليه، ويوظف هذا المدخل العديد من الانماط لبحثية من أهمها:

١- نمط بحوث القارئ audience research او readership research وقد يطلق عليها بحوث القارئ او بحوث القراء surveys او بحوث الجمهور وهي نوع من البحوث يركز على دراسة قراء الجريدة باعتبارهم الهدف النهائي لعملية الاصدار والمعياري المهم في عملية تقييمها، ويندرج تحت هذا النمط خمسة انماط فرعية هي:

١- نمط دراسة سمات القارئ reader profile.

٢- نمط دراسة اختيار القارئ لموضوع او مضمون معين item selection.

٣- نمط دراسة الرأ وغير القراء reader - non reader.

٤- نمط دراسة استخدامات القارئ وقناعاته reader's uses and gratifications.

٥- نمط دراسة مقارنة للمحرر القارئ editor reader comparison.

التخطيط الاستراتيجي لإصدار الجريدة:

والمقصود به التخطيط طويل المدى أو مجموعة الخطوات أو الاجراءات أو الجوانب التي يتم اتخاذها وحسمها قبل إصدار الجريدة، وفي الوقت نفسه تحكم عمل الجريدة في جوانبه المختلفة بعد الاصدار، وتعد دليل العمل الخاص، والرؤية الاستراتيجية التي يسير عليها، ويشترك في وضع هذا التخطيط الاستراتيجي الناشر ورئيس التحرير وكبار معاونيه وقد تبنى القرارات والخطة النهائية على اساس الخبرة الشخصية والتجارب السابقة، وقد يستعان احيانا بقسم البحوث في المؤسسة أو بمستشار، أو خبير، أو هذا التخطيط الاستراتيجي لإصدار الصحيفة بمراحل ثلاث رئيسية:

١- الدراسة التفصيلية لجدوى إصدار الجريدة بهدف التحديد الدقيق التفصيلي لجدوى مشروع إصدار الجريدة من الناحية التسويقية والفنية والاقتصادية والمقارنة بين البدائل المختلفة التي يمكن ان ينفذ بها المشروع، وهذه البدائل قد تكون بدائل تحريرية أي في أسلوب تحرير المجلة، أو شكلية (مظهرية) في أسلوب الاخراج أو القطع، أو بدائل تكنولوجية في طريقة الانتاج، أو في موقع الانتاج، أو في نوعية المواد (الورق - الحبر - الافلام) أو في مصادر الحصول عليها، وتشمل الدراسة التفصيلية لجدوى المشروع: تحديد مواصفات الجريدة المراد إصدارها، جمع معلومات عن السوق من حيث الطلب الحالي على الصحف الصحف المنافسة، الاسعار الحالية، الاعلانات المتوقعة، اتجاهات الجمهور، جمع المعلومات عن النواحي الفنية، متطلبات العملية الانتاجية، الانشاء، الجوانب المالية والاقتصادية، اعادة تقويم التكاليف في ضوء اسعار المواد الخام والمنهجات والاجور الحالية...

و بعد الوصول الى أن هذا المشروع مجد من الناحية الاقتصادية تبدأ المرحلة التالية:

٢- اتخاذ مجموعة من القرارات الأساسية التي تتعلق بالجوانب المختلفة لإصدار الجريدة:

وتشمل هذه القرارا كل جوانب العمل الصحفي وتتضمن:

قرارات على المستوى التحريري.

وهي القرارات التي تتعلق بالسياسة التحريرية العامة للجريدة ومحدداتها المختلفة، تلك السياسة التي تعد بمثابة الدستور أو المرشد الذي يوجه عمل محرري الجريدة في النواحي:

والسياسة التحريرية الأساسية للصحيفة هي تلك الحدود والمبادئ التي من خلالها تقوم المحلة أو الجريدة (الصحيفة) بإداء وظيفتها كوسيلة للاتصال بالجمهور، والتي محددة القضايا التي تعالجها؟ وأساليب معالجتها، والمحاذير؟ أو هي ببساطة الوجهة التي تختار الصحيفة اتباعها في جوانبها عن سؤاليين مهمين: ماذا تنشر وكيف ستشر ومن مواد صحفية؟ وما هو الأسلوب - التحريري والاخراجي الذي سيتبع؟

والهدف هو أن يصل القارئ بعد فترة الى الاحساس بشخصية تحريرية ثابتة للجريدة، وهذه السياسة التحريرية تؤثر وتتأثر بالجوانب التالية: هدف الجريدة، اتجاهها السياسي أو العقائدي، سوق الجريدة، المستوى الاقتصادي للقراء وكذلك الثقافة والتعليمي والاجتماعي لهم، الجرائد المنافسة، السياسات التحريرية للجرائد المنافسة، الاوضاع الخاصة بحرية الصحافة، امكانيات الجريدة البشرية والاقتصادية والفنية والتكنولوجية.

قرارات على المستوى الاقتصادي:

وهي القرارات التي تتعلق بتدبير الحصول على الأموال (التمويل) اللازمة لاصدار الجريدة ومراقبة استخدامها بشكل أمثل فالجريدة مشروع فكري وصناعي وتجاري يحتاج الى اموال لاعطاء اجور المحررين والمصورين والفنيين، وشراء المواد الخام الأولية (الورق - الحبر... الخ)، وشراء المعدات والعربات، وايجار المباني أو شراء الأرض... الخ.

وتشمل تلك القرارات:

اختيار نمط الملكية وهناك عدة انماط تشمل:

- الملكية الفردية.

- ملكية المشاركة.

- ملكية الشركة.

ملكية السلاسل أو ملكية الجماعة (الشركة القابضة) ومجلس المديرين

- ملكية العاملين
- الملكية الرأسمية.
- الملكية المشتركة.

تحديد مصادر التمويل:

ويمكن أن يتم ذلك من خلال أربعة مصادر رئيسية

- التوزيع أو عائد بيع نسخ الجريدة، وتشكل حوالي ٤٠٪ من مصادر الدخل المتوقع.
- إيرادات الاعلان المنشور داخل الجريدة ويشكل حوالي ٦٠٪.
- الدعم الحكومي (خاصة في الدول الاشتراكية وبعض دول العالم الثالث).
- و يتم تدبير ذلك من خلال: رأس المال، القروض، التسهيلات الائتمانية، الاعانات الرسمية.

قرارات على المستوى الفني:

وهي القرارات التي ستحدد فيما بعد شكل الجريدة وتشمل داخلها الجوانب التالية (التصميم الاساسي - اختيار نوع الطباعة - اختيار نوع الجمع - نوع الورق - نوع الحبر)

وهي التي ستحدد كل المواصفات التالية للصحيفة:

١. قطع الجريدة (الابعاد الخارجية لها: الطول * العرض).
٢. عدد الصفحات لكل نسخة.
٣. عدد النسخ من كل طبعة.
٤. نوع الجمع (يدوي، اي، آلة كتابية، تصويري).
٥. نوع الطباعة (بارزة، غائرة، ليثوجرافية آوفست)
٦. اتساع العمود داخل كل صفحة.
٧. عدد الاعمدة المقسم اليها كل صفحة.
٨. الالوان المستخدمة.
٩. الحروف وابناطها المختلفة (المتن، العناوين).

١٠. الورق: الوزن، النوع.
١١. التحارب (البروفات): عددها وأساليب الحصول عليها.
١٢. التحليد وأساليبه (بالسلك، الخيط، التثقيب، التدبيس، اللصق) للملحق اذا كان على شكل مجلة.
١٣. العلاف (بالنسبة للمجلة): اسلوب تصميمية ونوع الورق المستعمل في طباعة.
١٤. اسلوب وكلم استعمال المواد المصورة (الصور الموثوغرافية والسوم الساخرة والتعبيرية والنوضية) ونسبته بالمقارنة بالمتن
١٥. هل سيرقف بالحريدة: ملحق من نفس الحجم والقطع؟ ام حجم نصفي (تابلويد) ام من حجم المجلة؟

قرارات على المستوى البشري:-

و تتعلق هذه القرارات بتوفير العنصر البشري سيقوم باصدار الجريدة، وهو الاساس في العمل الصحفي بمجالاته المختلفة، ويمكن الحصول على العنصر البشري او الافراد اللازمين للعمل في جريدة من عدة مصادر من بينها:

١. العاملين في المنشآت الصحفية القائمة والمنافسة.

٢. بمكاتب العمل او دورات القوى العاملة.

٣. الاعلان في الجرائد اليومية، واختيار المناسبين للوظائف من بينهم.

٤. الاتصال بكلية ومعاهد ومدارس واقسام وشعب الاتصال والاعلام والصحافة والاستعانة بتخريجها.

٥. استيراد ذوي الخبرات من خارج الدولة.

قرارات على المستوى التنظيمي:

والتنظيم هو عملية وضع نظام لعلاقات بين اشخاص منسق ادارياً من أجل تحقيق هدف مشترك، ويتوقف اتساع التنظيم وضيقه على حجم الجريدة وعدد محرريها وطبيعة اقسامها والناشر نفسه، ونوع الملكية وحجم القراء والاوزاع الاقتصادية ففي الجرائد الاسبوعية والجرائد اليومية الصغيرة، وكذلك الجرائد شديدة التخصص يوجد عادة قسمان: الاول يطلق عليه التحرير (المكاتب فيما يمضي) ويطلق على الثاني المطابع او الاقسام الفنية (الورش)، ويتم تسليم الاخبار والموضوعات

والاعلامات في المكاتب أو التحرير حيث تحرر الاصول وتحتوي كل الاعمال المتصلة بالحريضة، اما الاعمال الميكانيكية فمكاتبها الورشة حيث تجمع اصول الصحفية وتطبع

وفي بعض الجرائد الصغيرة، التي ليس لها مطبعة خاصة لا نجد الاقسام للتحرير فقط تتكون مسئولية الاخبار والمصوغات والاعلامات، اما الاعمال الميكانيكية فيعهد بها الى مطبعة خارجية يتم التعاقد معها.

واذا انتقلنا الى المؤسسات الصحفية والجرائد المتوسطة والكبيرة نجد انها تتكون في العادة من خمسة اقسام أو ادارات. يعمل فيها افراد تدربوا تدريباً خاصاً عن طريق الدراسة المنظمة أو عن طريق الخبرة وهي:

أ- قسم التحرير: يضم صالة التحرير، قسم الاخبار، الديسك (المطبخ الصحفي)، حجرات الاقسام المختلفة، معمل التصوير، المكتبة والارشيف.

ب- القسم التجاري: ادارات الاعلان، التوزيع، المطابع التجارية.

ج- القسم الميكانيكي: اقسام الجمع، التوضيب، الصب، الشبك، الحكبس، الحفر التصوير الاليكتروني، الطباعة.

د- القسم الاداري.

هـ- قسم الترويج والتنمية.

وقد تتكون الجريدة من ثلاثة اقسام رئيسية:

أ- قسم التحرير: ويضم رئيس التحرير ونوابه ومدير التحرير ورؤساء الاقسام والمحريين (سكرتارية التحرير الفنية أو قسم الاخبار يمثل أحد الاقسام الرئيسية).

ب - القسم الاداري: ويهيمن على كل جوانب العمل غير التحريري في الجريدة ويضم اقسام الاعلانات، التوزيع، المشتريات، المخازن، العلاقات العامة، شؤون العاملين، شؤون المبني.

ج- القسم الفني ويضم اقسام: الجمع، التوضيب، تجهيز اللوحات، الحفر، التصوير الميكانيكي، الطباعة.

قرارات على المستوى القانوني:
وهي قرارات تتعلق بالكيان القانوني الملائم لمشروع اصدار الجريدة أياً كان حجمها من خلال جانبين:
اختيار الشكل القانوني للمشروع (للجريدة):
والجريدة كمشروع صناعي وتجاري يمكن أن تصدر في شكل قانوني من بين الاشكال القانونية المختلفة للمشروع والتي يمكن الاختيار من بينها وهي:

- أ- المشروع الفردي.
 - ب- شركات الاشخاص:
شركة تضامن.
شركة التوصية البسيطة.
شركة ذات مسئولية محددة.
شركة المحاصة.
 - ج- شركات الأموال:
الشركات المساهمة.
شركة التوصية بالاسهم.
 - د- مشروعات عامة:
وزارة أو مصلحة حكومية.
اجهزة السلطات المحلية.
المشروع المختلط (عام غير كامل)
المؤسسة العامة.
الشركة العامة.
 - هـ- الجمعيات التعاونية.
- التخطيط (المرحلي) لاصدار عدد من الجريدة:
وهذا التخطيط قد يكون يومياً أو اسبوعياً أو نصف شهري حسب دورية الاصدار وعادة ما يتم على مستويين:

مستوى الاسام المختلفة في الجريدة (قسم الاحبار مثلاً ، أو قسم التحقيقات أو القسم الفني أو الرياضي) حيث يتم تقويم العدد الصادر من حيث السوق أو الانفراد أو من حيث التحلف. من حيث عمق التغطية أو صحتها من حيث أسلوب المعالجة الصحفية. وبعد ذلك يبدأ التخطيط العام للعدد التالي وتوزيع مسئولية كل محرر في الموضوعات المختلفة التي قد تتفد بشكل هردى أو بشكل جماعي

ب مستوى الادارة العليا حيث يعقد رئيس التحرير وكبار معاويه (سواب رئيس التحرير ومدير التحرير ورؤساء الاقسام وكبار الكتاب) اجتماعاً يتم فيه اقرار الخطة العامة للجريدة. وعمل تبويب مبدئي (توزيع المواد المقترحة على صفحات الصحيفة المختلفة)، وبعد ذلك الاجتماع تتضح الصورة والمسئولية الملقاة على عاتق كل فرد في جهاز التحرير بالجريدة.

تنفيذ الخطة أو التحرك الصحفي:

حيث يقوم المحررون والمصورون بجمع المادة الصحفية المكتوبة والمصورة من المصادر المختلفة وفي الأشكال المختلفة وصياغة هذه الإعلانات في الأشكال الإعلانية المختلفة عملية الكتابة الصحفية والتحرير:

وهي المرحلة التي يتم فيها كتابة كل المادة الصحفية التي قام المحررون بجمعها في أسلوب صحفي سهل وبسيط ومفهوم للقارئ العادي من خلال ما يسمى بالأشكال الصحفية المختلفة وهي تقع في سبع مجموعات من الأشكال الصحفية:

١. الأشكال الصحفية التي تعرض المادة الإخبارية وهي:

- الأخبار القصيرة السريعة.
- القصص الإخبارية.
- التقارير الإخبارية.
- القصة الإخبارية الشاملة.
- القصص الإخبارية الجانبية.

٢. الأشكال الصحفية التي تعرض المواد التفسيرية والاستقصائية وهي:

١.٢ الموضوع الصحفي.

٢.٢ الحديث الصحفي.

- ٣.٧ التحقيق الصحفي
- ٤.٢ التحقيق الصحفي المصور
- ٣ الأشكال الصحفية التي تعرض المواد بالرأي وهي:
 - ١.٢ المقال الافتتاحي
 - ٢.٢ المقال التحليلي
 - ٣.٢ المقال الموقع العائد
 - ٤.٢ المقال العمودي
 - ٥.٢ مقال العرض
 - ٦.٢ مقال النقد
 - ٧.٢ الكاريكاتير
 - ٨.٢ رسائل القراء
٤. الأشكال الصحفية التي تعرض الخاصة بالخدمات.
٥. الأشكال الصحفية التي تعرض المواد خاصة المجمع وهي:
 - ١.٥ الملحق الثابت المتخصص
 - ٢.٥ القسم الثابت المتخصص
 - ٣.٥ الصفحة الثابتة المتخصصة
 - ٤.٥ الركن الثابت المتخصص
٦. الأشكال الصحفية التي تعرض المواد المصورة وهي:
 - ١.٦ الصور الفوتوغرافية
 - ٢.٦ الرسوم اليدوية. الرسوم التوضيحية
 - ١.٢.٦ الرسوم التوضيحية
 - ٢.٢.٦ الرسوم الساخرة - الكارتون (الكاريكاتير) - الرسوم الهزلية
٧. الأشكال الصحفية التي تعرض المادة الخاصة بالتسلية مجموعة وهي:
 - ١ / ٧ الكلمات المتقاطعة
 - ٢ / ٧ أبواب الطالع
 - ٣ / ٧ المسابقات

٧ / ٤ الألفاظ.

٧ / ٥ الألعاب.

٧ / ٨ الألعاب.

٧ / ٩ القصص المسلية المرسومة.

عملية المراجعة وإعادة الصياغة:

وتتم هذه المرحلة عقب تقديم المحررين الأخبار المختلفة إلى الأقسام، وقد تتم بشكل مركزي فيما يسمى قسم المراجعة أو سكرتارية التحرير المركزية أو الديسك المركزي (المطبخ الصحفي)، للجريدة أو داخل كل قسم.

وفيما يقوم المحررون ذوي الخبرة بقراءة المادة الصحفية المكتوبة ومراجعة الأسلوب المكتوبة به من حيث: مدى مطابقته لأساليب الكتابة الصحفية أو التحرير الصحفي، العناوين المقدمات، التفاصيل، الخاتمة، المعلومات، اللغة، الاستطرادات غير الكاملة والتفصيلات التي لا داعي لها.

وقد يتم إعادة صياغة الموضوع، والاضافة اليه: أو اختصاره، أولاً يتم نشره لضعف مضمونه واسلوب صياغته، وبعد ذلك تصبح المادة الصحفية جاهزة للنشر.

عملية تحرير الإعلانات وإخراجها:

ويتم فيها كتابة المادة الاعلانية الصحفية المناسبة لها وهي:

أ - اعلان المساحة

ب - الإعلان المبوب

ج - الإعلان التحريري

د - الإعلان المجمع:

القسم الاعلاني

الملحق الاعلاني

العدد الخامس:

ويقوم بهذه العملية المحررون المختصون في ادارة الاعلانات، ويلي ذلك عملية اخراج الاعلانات، وتبدأ بتحديد المساحات الاعلانية داخل صفحات الجريدة المختلفة، ويتم حسابها بالسـم* عمود (الارتفاع بالسنتيمتر والعرض بالعمود)، أو بالصفحة وكسورها

(صفحة، 3/4، 1/2 صفحة، 1/4 صفحة) ثم عملية اخراجها اي وضع التصميم الاساسي لها ثم توصيلها، وتجهيز الماكيت وارساله الي المطبعة (الجمع - الحفر) **عملية الاخراج الصحفي:**

وهي عملية تتصل بشكل أو مظهر الجريدة، وتختص بوضع التصميم الاساسي الثالث لصفحات الجريدة، واختيار العناصر التيبوغرافية الاساسية لها، والتبويب أو اسلوب توزيع المواد على صفحاتها المختلفة ثم توضيب (أو تنفيذ) الجريدة يومياً أو اسبوعياً من خلال توزيع المادة الصحفية: المكتوبة والمصورة (الصور والرسوم)،

التحريرية والاعلانية - شكل منسق جذاب على صفحات الصحفية المختلفة. ويتم ذلك على نموذج بحجم صفحة الجريدة (واحياناً نموذج مصغر) يسمى ماكيت (Macquette)، تحدد فيه إدارة الاعلانات بشكل مسبق المساحات الاعلانية في صفحات الجريدة المختلفة من حيث الموقع، الشكل، المساحة، وباقي المساحة يخصص للمادة التحريرية

وفي هذا الجهد المخصص للتحرير يقوم المحرر المسئول عن عملية الاخراج (وهو هنا مسكّن التحرير أو المخرج الصحفي) بعملية تصميم وتوضيب للصفحات، بحيث يوزع الموضوعات داخل كل صفحة ويحدد موقع كل موضوع داخل الصفحة، ومساحته واسلوب عرضه: الفناوين، المقدمات، المتن، الصور والرسوم المصاحبة: من حيث حجم المادة الصحفية المكتوبة بالبنت، واتساع العمود بالكور، وابعاد الصور والرسوم المصاحبة بالسم "العمود" (اسم "عمودين مثلاً).

وتنتهي هذه العملية مع المادة الصحفية خيراً خيراً، وموعاً موضوعاً، وداخل كل صفحة، حتى ينتهي المحرر من صفحات الجريدة المختلفة.

وفي النهاية يجد المحرر أمامه صورة مبدئية للجريدة موزعة عليها المادة المكتوبة مبنطة أو معدداً عليها بحجم الحروف واتساع السطور، والمادة المصورة محددة أبعادها وشكلها بالسم "عمود".

تجهيز المادة للتضبيب (معالجة المادة الصحفية):

وفيها يتم ارسال المادة المكتوبة الي قسم الجمع ليتم تحويل المادة إلى حروف من رصاص (الجمع الألي) أو فيلم سالب أو موجب أو ورق برومايد (الجمع التصويري) منفذ

حسب توجيهات المخرج الصحفي ويتم ارسال المادة المصورة (الصور والرسوم) إلى قسم الحفر (ورشة الحفر والكليشيهات ليتم تحويلها إلى كليشيهات معدنية أو سالبات تأخذ شكل المادة المصورة المطلوبة من حيث الشكل والمساحة وفقاً لتوجيهات المحرر المراجعة والتصحيح (للمادة المجمعة):

ويتم من هنا مراجعة المادة المكتوبة بعد جمعها من حيث الاخطاء المطبعية واللغوية ومدى مطابقتها للأصول وتنفيذها (الضفي) تبعاً لتوجيهات المحرر المسئول ويتم تصحيح الأخطاء. ويتم كذلك مراجعة الصور والرسوم، كل ذلك على تجارب (بروفات)، ويتم تنفيذ التصويبات وأخذ بروفات عليها.

عملية التوضيب (المونتاج):

وهي العملية التي تتم في صالة التوضيب (بالنسبة للطباعة البارزة والجمع الألي) والمونتاج بالنسبة للطباعة الفائرة والمساء (الليثوجرافية)، حيث يتم تنفيذ صفحات الجريدة وفقاً للماكيث الذي أعده المحرر المسئول عن الاخراج (سكرتير التحرير) على نموذج للصفحة يتم فيه جميع المواد المكتوبة والمصورة التحريرية والاعلانية، ثم تراخذ بروفات عليها.

وقد يتم لصق الموضوعات (المكتوبة والمصورة) والاعلانات على الماكيث.

المراجعة والتصحيح (للمادة التي تم توضيبها):

تجري مراجعة لبروفات كل صفحة لمعرفة الأخطاء اللغوية والمطبعية واطاء التوضيب بواسطة محرري قسم التصحيح (المصححين)، ويتم تنفيذ كل هذه التصويبات، وتراخذ بروفة نهائية عليها بعد أن يعتمدها سكرتير عام التحرير (رئيس قسم الاخراج أو السكرتارية الفنية) وكذلك رئيس التحرير أو مدير التحرير أو المحرر المسئول.

تجهيز الصحيفة للطبع:

ويتم هنا الخطوة ما قبل النهائية وتختلف حسب نوع الطبع:

ففي الطباعة البارزة بعد التوضيب نجد عمليات، الكبس والسبك (صب الغرم) ثم وضع الصفحات المصبوبة على سندرات المطبعة.

فهي الطباعة الفائرة والمساء يتم تصوير الصفحات ميكانيكيا على لوحات، يتم تجهيزها بعد ذلك، للتركيب على سندرات المطبعة، وتتم داخل الاقسام الفنية.

عملية الطباعة. وفيها يتم تحويل الجريدة الي شكل نهائي او منتج نهائي هو الجريدة المطبوعة، بالكمية المحددة، ويتم تجميعها معاً، وربطها في كميات وتجهز للمرحلة التالية.

عملية التوزيع: ويتم من خلالها شحن نسخ الجريدة في العربات وتوزيعها على منافذ التوزيع المختلفة لها داخل المدينة أو البلد، أو خارجه: بالعربات، أو القطارات، أو الطائرات.

تقويم الأداء الصحفي: التقويم بشكل عام Evaluation هو عملية تقدير القيمة الكلية لنظام أو عملية معينة ويمترض ذلك وجود أهداف محددة مسبقاً نسعى لتحقيقها وتخطيط علمي منظم وسليم وفق جدول زمني للوصول إلى هذه الاهداف.

وتقويم الاداء الصحفي بالنسبة للجريدة هو: عملية تقدير وقياس لقيمة الأداء للفنون والجوانب الصحفية المختلفة، والذي يرتبط بالسياسة التحريرية للصحيفة وينفذ خططها وأهدافها الاقتصادية والتسويقية والذي يترجم إلى عمل يومي وهيكل تطبيمي وكيان إداري، وتظهر نتائجه في توزيع الجريدة واقبال المعلنين عليها ومدى كسبها لاحترام الجمهور القارئ.

ويشمل التقويم كافة جوانب الفن الصحفي كعملية اتصال متكاملة الاطراف: القائم بالإتصال، المضمون (المادة الصحفية)، الجمهور، التأثير، الاشكال الصحفية، الاسلوب الخارجي، السياسة التحريرية، الجوانب الاخلاقية والاعلانية والتسويقية والادارية.... هناك مستويات لتقويم الأداء الصحفي:

التقويم السريع (العاجل أو الفوري) للأداء الصحفي،

من خلال أربعة مصادر رئيسية:

أرقام توزيع الجريدة

اجتماعات الاقسام ومجلس التحرير

ردود فعل القراء من خلال المكالمات التليفونية والرسائل المختلفة

استعمال بعض تقنيات الحصول على رجع الصدى مثل:

المقابلة الشخصية

التليفون

التقويم المستمر (الدوري) للأداء الصحفي:

من خلال توظيف بحوث الاتصال بالجماهير وتطبيقاتها المختلفة في المجال الصحفي، وتتضمن ١٢ مدخلاً بحثياً يمكن توظيفها لتقويم أداء العمل الصحفي بجوانبه المختلفة وهي:

مدخل بحوث القائم بالاتصال

مدخل بحوث المضمون

مدخل بحوث القارئ

مدخل بحوث التيبوغرافيا والأخراج

مدخل بحوث التأثير

مدخل بحوث الجوانب التسويقية

مدخل بحوث الاعلان

مدخل بحوث الجوانب الادارية والتنظيمية

مدخل بحوث الجوانب التشريعية والقانونية

مدخل بحوث الجوانب الاخلاقية والسياسية الاتصالية

مدخل بحوث الوسيلة.

التقويم العام الشامل لأداء الصحفي:

من خلال صيغ قام بوضعها بعض خبراء الصحافة واساتذتها وكذلك الجمعيات والاتحادات والمنظمات المهنية وتضم معايير يمكن من خلالها الحكم على أداء الصحيفة بعضها ذو طابع عالمي وبعضها يناسب مجتمعات معينة.

التطوير "Development":

ومن خلال الإستعانة بنتائج عملية أو عمليات تقويم الأداء يمكن ان يتم تطوير الأداء الصحفي في جوانبه المختلفة، عندما نقوم باعادة تخطيط لاصدار الجريدة سواء على المستوى الاستراتيجي العام او المرحلي.

الإخراج والتكنولوجيا الصحفية.

- شهدت نهاية السبعينات وأوائل الثمانينات ثورة هائلة في أسلوب إنتاج الجريدة أو في تكنولوجيا الصحافة تمثلت في التطبيق العملي للمستحدثات التالية:
- ١- نظام الجمع التصويري للحروف الذي يستعين بنهايات العرض الضوئي النهائية الطرفية (Video Display Terminans (VDT)، في الإرسال المباشر للنص إلى آلة الجمع المرتبطة بالحاسبات الالكترونية.
 - ٢- نظام الجمع التصويري الذي يستعين بجهاز التعرف البصري على الحروف (OCR) Optical Character Recognition الذي يستطيع مسح حروف صفحة مكتوبة على آلة كتابية وجمعها البيا في حروف، مع امكانية عرضها على الشاشة وتصحيحها.
 - ٣- استقبال بصوص لاحبار وموضوعات من محررين خارج مقر الجريدة على شاشات نهايات العرض الضوئي (النهايات الطرفية) من خلال نهايات العرض الضوئي (نهايات طرفية) محمولة مع المحررين في مواقع الاحداث.
 - ٤- الجمع التصويري للحروف، والمراجعة، والتصحيح، والاستكمال من قسم المعلومات داخل الجريدة بواسطة نهايات العرض الضوئي (النهايات الطرفية) على شاشة النهاية، أو من بنك معلومات خارجي.
 - ٥- التنفيذ الكامل لعملية اخراج الجريدة (تصميمياً وتوضيباً) على شاشات نهاية العرض الضوئي (النهايات الطرفية).
 - ٦- تطوير طرق طباعة الأوفست الليثوجرافية، واستخدام الالوان.
 - ٧- إدخال الحاسبات الاليكترونية لأتمتة عديد من الوظائف الصحفية: كالجمع والتوضيب والطباعة وتخزين واسترجاع المادة الصحفية.
 - ٨- طباعة الجريدة في أكثر من مكان داخل البلد الواحد، وخارجه في أكثر من بلد عبر القارات، عن طريق توظيف أجهزة الفاكسميل مع التلفون، وشبكات المايكرويف أو الاقمار الصناعية فيما أطلق عليه الطباعات القومية للصحف (كجريدة USA TODAY الأمريكية)، والطبعات الدولية للصحف (كجريدة الاهرام والشرق الاوسط) وكان لابد أن يتأثر الإخراج الصحفي: تصميمياً وتوضيباً بشكل مباشر أو غير مباشر بالتقنيات الجديدة في معالجة المادة

الصحفية المكتوبة والمصورة والمرسومة. فقد أصبح المحرر الصحفي أكثر وعياً ببعض التفاصيل الفنية المتعلقة بعملية الإخراج بعد أن أصبح المحرر الصحفي هو جامع حروف أخباره وموضوعاته، ومراجعتها، ومصححها، وموضيها، حيث يقوم في النظم الحديثة بإنتاج الحرائد، إلى جانب جمع المادة الصحفية ومراجعتها وصياغتها واستكمالها وتحريرها، بصرفها (جمعها) على شاشة نهاية المرمى الضوئي (النهاية الطرفية)، ثم يقوم بعملية إخراجها على الشاشة تصميمها وتوضيهاً.

ههي ذروة الثورة الالكترونية في صالات تحرير الجريدة الأمريكية خلال منتصف السبعينات يتبأ (Joseph m-Ungro) بأن ذروة هذه الثورة سوف تكون ما وصفه بعملية ال (Pagination) أو: (إستخدام الات الجمع التصويري أو التوضيب التصويري التي تستعين بالحاسبات الالكترونية في إعداد صفحة كاملة أو صنع اللوح للتخلص من اللصق اليدوي.

وكان الباحث الأول والرائد في هذا المجال (Dr Hans Andersin) وارتكز على الأسس التالية:

أولاً: أن هذا النظام ينبغي أن يكون أحد النتائج الفرعية للعمل الإخراجي العادي للمحرر.

ثانياً: أن محرر الإخراج ينبغي أن يكون لديه التحكم الكامل في مظهر الصفحة ما عدا وضع الاعلانات.

ثالثاً: عدد نقاط أو محطات النظام (Pagination stations) أو الشاشات الخاصة أو نهايات العرض الضوئي المستخدمة لعملية التصميم والتوضيب ينبغي أن يكون ضغماً في صالة التحرير بشكل يتيح لكل محرر إخراجاً نفاذاً أنياً لصفحاته.

رابعاً: هذا النظام يستعين ببرنامج يوجه عمل الحاسبة الالكترونية لأداء وظائف مثل:

- تحديد حجم المتن والصور
- تحديد قطع المتن والصور
- تصحيح الصور الفوتوغرافية

كتابة العناوين وجعلها متناسبة مع المساحة المحددة
التفكير في البدائل المختلفة لترتيب الاخبار والموضوعات
تنفيذ ومتابعة اتصال فقرات الموضوع والاخبار بالنسبة للبواقي
كتابة المتن وتحريره ومراجعته وتصحيحه واختصاره
استبدال اخبار وموضوعات جديدة للطبعات المتأخرة بأخرى مخرجة فعلاً وجاهزة.
وهذا النظام الذي أطلق عليه (The computer layout system) أو التوضيب بواسطة
الحاسبة الالكترونية يعمل الآن في جرائد عديدة. وقامت بتطويره مؤسسة Hendrix
Electronin بمانشيستر بناء على مواصفات من جرائد مؤسسة Ganette Warchester
Racklond التي قدمته للسوق ١٩٨٠
نظم تصميم الاعلانات واخراجها على الشاشة:

وقد كانت بداية انظمة التصميم والتوضيب تلك في مجال الاعلانات حيث تمتلك
القدرة على اعطاء تصميم اعلانات كاملة على ضوء التحديدات التي يضعها المصمم
دون الحاجة الى لصق أو غيره. ويتضمن هذا النظام - الذي يطلق عليه أيضاً نظام
التشكيل التصويري - شاشة عرض تليفزيونية متطورة تتضمن لوحة مفاتيح تمتلك
امكانية تحرير وتنظيم الاشكال بالإضافة الى انبوبة أشعة الكاثود (المهبط) التي من
خلالها يمكن تحديد الاشكال على الشاشة، ويعمل هذا النظام كالتالي:
يوضع الشكل العام للاعلان ويتطلب تنفيذه للحصول على شرط مخرم، وتعتبر
كمية التنفيذ (التوضيب) المطلوبة بطبيعة الحال من التنفيذ المطلوب للنصوص،
وبالتالي لا حاجة لتلقين الآلة بالإرشادات، حيث يؤخذ الشريط المخرم الى الشاشة
التلفزيونية للتصحيح، واذا لم تكن هناك أية تصحيحات يتم وضع الشريط في قارئ
Reader حيث تظهر نسخة الاعلان على الشاشة جاهزة للاخراج، وباستخدام نقطة
متحركة على الشاشة يتحكم فيها العامل بواسطة لوحة مفاتيح، يتم ترتيب الاعلان
كما هو في الشكل المحدد بنفس المقاييس والتحديدات المطلوبة من حيث حجم
الحرف والتقطيع وفراغات الاسطر... الخ

وبالامكان تغيير احجام الحروف إذا كان ذلك ضرورياً كما يمكن الغاء أي نص
أو إضافة أي نص أو حتى تغيير موقع فقرات بأكملها. وعندما ينتهي العامل من انجاز

المطلوب يضغط على أحد المفاتيح لينقل الاعلان باكملة بواسطة شريط مخزن لى الوحدة الضوئية للحصول عليها قطعة واحدة، أما على ورق للصقها في مكانها المحدد على صفحة الاعلانات في الجريدة أو فيلم ومنه الي اللوحة الطباعة.

ولقد بدأت أنظمة الاخراج على الشاشة تلك تأخذ طريقها باردياد في أعمال الصحف، والصفحات الاعلانية في دليل الهاتف، وبامكان هذه الأنظمة استعده الاشرطة المخزنة على آلات التعرف البصري أو لوحات المفاتيح وبامكانها أيضاً اعط اشروطها الي الوحدات الضوئية الخاصة بأنظمة التنفيذ التصويري وأنظمة انبوبة أشعة الكاثود "المهبط". وقد توقع الخبراء انتشار هذه الأنظمة فيالمستقبل القريب وان يصمم المصمم (المخرج الصحفي) هو العامل الرئيسي على هذه الآلات.

وفي عام ١٩٧١ طورت شركة Hastech وهي إحدى فروع شركة Hendrix المتخصصة في أنظمة الجمع والتوضيب التصويري المتكاملة نظاماً جديداً بدأ استعماله عام ١٩٨٢ في مجموعة جراند مؤسسة Ganette Warchester Racklond من خلال آلة تسمى The page promachine أو آلة انتاج الصفحة.

وتعتمد هذه الآلة على آلة تستطيع بمساعدة حاسبة اليكترونية، ونهاية عمر ضوئي وآلة جمع تصويري انتاج صفحة كاملة من حروف وصور محددة مواقعها بشكل مناسب، كما يرغب المحرر، وجاهزة لكي يتم تحويلها الى لوح جاهز للطباعة الاوفست، وهناك جهود لتطوير الآلة لكي يتم انتاج اللوحة المباشرة من نهاية العمر الضوئي. ومراحل انتاج الصفحة من خلال هذا الجهاز هي:

أولاً: يجلس المحرر على محطة العمل Work Station وأمامه نهايتان للعرض الضوئي واحدة لكتابة المتن وتحريره ومراجعته والأخرى للاخراج.

ثانياً: يستدعي المحرر الصفحة التي سيقوم باخراجها إذا كانت صفحة داخلية مثلاً ليعرف حجم وموقع الاعلان وإذا كانت صفحة مفتوحة ليس بها اعلانات، يحدد بعد اتصاعات الاعمدة (خمسة أو ستة أو سبعة أو ثمانية) أو مزيج منهما وكلها مبرمجة.

ثالثاً: يستدعي المحرر (على الشاشة) دليل الاخبار والموضوعات والصور المتاحة للصفحة ويبدأ في عمل اختياراته واتخاذ القرارات الإخراجية.

رابعاً: يختار المحرر قصة ويقوم بمراجعتها وتصويبها ويضع لها العنوان على نهاية المرض الضوئي الخاص بالتحرير، ويتم توضيها بواسطة الحايبة الالكترونية، وفي ثوان يستطيع المحرر رؤية الموضوع أو القصة ويعرف كيف سوف تبدو في الشكل النهائي لها، وهل العناوين والمتن والجداول والفواصل موضوعة بشكل متناسب؟ وتعطي برامج الحاسبة الالكترونية مرونة كبيرة في اشكال واحجام العناوين تتيح إمكانيات كبيرة في الاخراج.

خامساً: يبدأ المحرر في تحديد موقع المتن بوضعه على الشاشة، واعطائه الوضع المناسب بلمس مفتاح معين، ثم يحسب المحرر المساحة التي يحتاجها العنوان والمتن والاطارات والصور، وإذا تمت الموافقة عليها يستمر وإذا رفضت يلفيها.

سادساً: يقوم المحرر بتحريك المادة الصحفية (الخبر أو الموضوع) إلى شاشة نهاية العرض الضوئي الخاص بالإخراج، ويضعها في إطار الصفحة ولا يظهر على الشاشة إلا العناوين فقط. اما سطور المتن فلا تظهر واضحة وتمثل على الشاشة بخطوط مستقيمة - رسمت بقلم، على سبيل المثال.

وقد يختار المحرر أن يقوم بتحرير المادة الصحفية (الخبر أو الموضوع) على شاشة عرض أخرى ليرى الحروف التي لم تجمع القصة فيها من حيث الحجم ووجه الحروف وكذلك العناوين.

فال مواد الصحفية (الاخبار والموضوعات) يتم تحديد مواقعها على الشاشة الكبرى من خلال العناوين والخطوط المستقيمة التي تمثل المتن، وإذا كانت المادة الصحفية طويلة جداً يستطيع المحرر نقلها إلى الشاشة الأصغر واختصار بعض السطور منها، وإذا كانت أقصر من أن تناسب المساحة يمكن ان يتم إستدعاء بعض مواد الحشو Fillers أو كتابة نسخة أطول من إستخدام بنط أكبر.

هذا ويطلق على القدرة على تحريك المواد الصحفية (الاخبار والموضوعات) من شاشة الاخراج الى شاشة التحرير، ثم الى الأولى ثانية، القدرة التفاعلية للآلة.

سابعاً: بعد تحديد موقع كل مادة صحفية على الشاشة الأكبر، يتم ملء الصفحة كلية بشكل كامل من المواد الصحفية، حيث يستطيع المحرر ببساطة الضغط على

زر فيبدأ نقل الصفحة من مجموعة أحبار وموضوعات مجموعة في حروف متن وعسودين (مع ترك أماكن للمواد المصورة) إلى نص جاهز للالتقاط بواسطة الكاميرا.

ثامناً: يتم إعداد لوح طباعي من صورة الصفحة الكاملة التي تستخرج من نهاية العرض الضوئي، ويلاحظ أن المواد المصورة (الصور الفوتوغرافية والرسوم الطلية) لا يستطيع هذا النظام معالجتها، وكذلك الإعلانات التي يمكن وضعها الآن على الصفحة في بعض الأنظمة.

وفي تطوير لهذا النظام تجربة وكالة الاسوشيتيدبرس وتسميه:

يتم استدعاء المواد المصورة Photo & Graphic System (الصور والرسوم) والإعلانات من نظام فرعي لإخراج الصفحة إلكترونياً على شاشة ضخمة، يقوم بمسح المواد المصورة إلكترونياً ويستدعيها للدخول في نظام إخراج الصفحة الرئيسي ويتوقع تفسير هذا النظام خلال النصف الأخير من الثمانينات.

ومن المستحدثات التكنولوجية الجديدة التي سوف تقوم بتشوير أنظمة الإخراج (التصميم والتوضيب) الإلكتروني للصفحات على الشاشة ما يلي:

١- الكاميرا الإلكترونية:

وهي كاميرا تحصل على الصورة من دائرة حاسبة الكترونية Electronic computer chip بدلا من الفيلم، وهي لن تتطلب ضوء فلاش بسبب استعمال أنواع من الفائق عالية السرعة، وستجعل -أيضاً- من الممكن بث الصور عبر خطوط التلفون من مصور فوتوغرافي إلى حاسبة الكترونية.

وهذا يعني أن المصور الفوتوغرافي سوف يستطيع أيضاً مثله في ذلك مثل المحرر الذي يرسل الكلمات من نهاية العرض الضوئي المحمولة في أي موقع من مواقع الأحداث إلى الحاسبة الإلكترونية للجريدة - أن يرسل الصور الفوتوغرافية بالكاميرا الإلكترونية. وقد أعلنت إحدى الشركات اليابانية مؤخراً عن توصيلها إلى جهاز حديث له القدرة على نقل الموضوعات المصورة بطريقة إلكترونية تعتمد على استخدام نوع من الكاميرات التي تعمل بدون أفلام ويستخدم وسائل جهاز الفيديو الإلكتروني نفسها إلى جانب الأشرطة المغنطة ويكفي أن يرسل المصور الصحفي موضوعه المصور إلى

جريدته التي تلتقطه على شاشة تظهر أمام المحرر المسئول وبوضوح الكلام المكتوب والمصور. وفي ٢٢ يوليو ١٩٨٧ بدأ تسويقه تجارياً.

٢- طبع الألواح بواسطة أشعة الليزر:

وذلك بحفر صور للصفحات مباشرة على اللوحة بواسطة أشعة الليزر وهي أشعة ضوئية حيث يتم مسح لصور الصفحات (المتن والمواد المصورة) ولرموز أخرى، لكي ترسل النتائج المسوحة في شكل رقمي إلى الكاميرات إلى معدات جمع الحروف، وإلى تجهيزات طبع الألواح.

ويرى (Joseph.m-Ungro) أنه بمجرد أن يصبح في الامكان طبع لوح للصفحة كلية من خلال الحاسبة الالكترونية سيكون الجمع التصويري شيئاً عتيقاً، وستكون الحاسبة الالكترونية قادرة على ارسال الصفحة مباشرة الى صانع اللوح، ولهذا السبب يرى أيضاً أن نظام اخراج الصفحة إلكترونياً على الشاشة pagination System هو المفتاح للجريدة الإلكترونية في المستقبل وإذا سار معدل التقدم التكنولوجي في صناعة الجريدة بمعدل السبعينات نفسه، فإنه من المؤكد أن كل جريدة سوف تستعمل حاسبة الكترونية لاجراج (تصميم وتوضيب) الصفحات مع عام ١٩٩٠.

الفصل السادس

نظريات الصحافة ومسئولياتها

الفصل السادس

نظريات الصحافة ومسئولياتها

في تفسير علاقة الصحافة بالسلطة في المجتمع عبر التاريخ نجد مجموعة من النظريات التي تفسر تطور الصحافة ودورها في المجتمع وعلاقتها بالسلطة الحاكمة، أو فلسفة الصحافة بشكل عام، وسنعرض ونحلل تلك النظريات حسب ظهورها التاريخي.

١. النظرية السلطوية: Authoritarian

نشأت هذه النظرية في القرن السادس عشر والقرن السابع عشر في إنجلترا وكانت منتشرة انتشاراً عظيماً ولا تزال تمار في كثير من الدول، ومصدرها فلسفة السلطة المطلقة للحاكم أو لحكومته أو لكليهما معاً، نلمح ذلك في نظريات أفلاطون، أرسطو، وهيجل، وغرضها الرئيسي هو حماية وتوطيد سياسة الحكومة القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة، ويعمل في الصحف ويصدرها من يستطيع الحصول على ترخيص من الحاكم أو رخصة، ويتم الإشراف على الصحف بواسطة الحكومات والاتحادات، وفرض الرقابة عليها، ويحظر في إطار هذه النظرية نقد الجهاز السياسي والموظفين الرسميين، ولكية الصحف قد تكون خاصة أو عامة، وتكون أداة لترويج سياسات الحكومة ودعمها حتى ولو لم تمتلكها الحكومة.

ونلاحظ أن فلسفة هذه النظرية تركز على أن الدولة تحل محل الفرد، وبسيطرة الدولة فقط يستطيع الفرد أن يكشف ويطور صفات الكائن المتحضر ويجب على وسائل الإعلام فيها أن تدعم الحكومة في اللطة لكي يستطيع المجتمع أن يتقدم والدولة أن تصل إلى أهدافها، كما أن من وجهة نظرها أن الصفوة التي تحكم الدولة توجه العامة التي تعتبر مؤهلة لاتخاذ القرارات السياسية، ورجل واحد أو رجال قليلون هم الذين يقودون، ومن واجباتهم أن يراقبوا وسائل الإعلام التي تستخدم لدعم القيادة وأهدافها.

وتدور هذه النظرية حول فكرة أن الشخص الذي يعمل بالصحافة يكون عمله هذا بمثابة امتياز خاص يمنح بواسطة القائد الوطني، لذلك فهو مدين بالالتزام للقائد وحكومته.

إن هذه الفلسفة الصحفية كانت وما زالت القاعدة أو الأساس لكثير من أنظمة الصحافة في العالم، إنها تدين بوجودها للحكومة، وتعمل لدعم السلطة التي منحها حق البقاء، وحرية الإعلام في ظل هذه النظرية توجد بالقدر الذي تسمح به القيادة الوطنية في أي وقت.

٢. النظرية الليبرالية: Libertarian

تعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، حيث بلور عدد من المفكرين الأوروبيين الكثير من المبادئ التي تحدث الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية عصر النهضة الأوروبية، وكان من أبرزهم المفكر الإنجليزي جون ميلتون الذي كتب عام ١٦٦٤ يقول "إن حرية النشر بأي واسطة ومن قبل أي شخص مهما كان اتجاهه الفكري هي حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر، ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عنر".

كما شارك جون لوك في بلورة عدد من الأفكار حول الحرية التي عرفها بأنها "الحق في فعل أي شئ تسمح به القوانين". وكان لوك قد قدم إلى البرلمان الإنجليزي بياناً هاجم فيه تقييد حرية الصحافة عام ١٦٦٥م، واضطر البرلمان في ذلك الوقت لإلغاء قانون كان قد قام بإصداره لفرض الرقابة على الصحف.

لكن الانتصار الأول للنظرية الليبرالية على النظرية السلطوية أو نظرية السلطة لم يتحقق إلا خلال القرن الثامن عشر حين أصدر البرلمان البريطاني قراراً أكد على حظر أية رقابة مسبقة على النشر، كما أباح للأفراد غصدار الصحف دون الحاجة إلى الحصول على ترخيص من السلطة، وقد جاء هذا التعاون نتيجة لأفكار المفكر الإنجليزي بلاكستون الذي أكد أن حرية الصحافة ضرورية لوجود الدولة الحرة، وذلك يتطلب عدم وجود رقابة مسبقة على النشر ولكن يمكن أن يتعرض

للمقاب بعد النشر إذا تضمن هذا النشر جريمة، وكل إنسان حر أن ينشر ما يشاء على الجمهور، ومنع ذلك هو تدمير لحرية الصحافة.

وقد جاء دستور الولايات المتحدة الأمريكية ليحظر بشكل كامل تدخل الدولة في مجال حرية الصحافة حيث نص على أنه يحظر على الكونجرس أن يصدر أي قانون يقيد حرية التعبير والصحافة.

وتقوم أفكار المفكرين الليبراليين على أسس هي النقيض من أفكار السلطويين تماماً فهم يقون في الجماهير ويعتقدون أنه لا بد من تقديم كل أنواع المعلومات والأفكار للجمهور، كما اعتبروا أن النقد الحر ضرورة لتحقيق الرفاهية والتقدم وأن الجماهير مجتمعة أو أغلبيتها تستطيع اتخاذ القرارات، وأن هذه القرارات التي تتخذ بواسطة الأغلبية تكون دائماً أقرب إلى الحقيقة، وهذه الثقة بالجماهير تتعلق بشكل مباشر بوسائل الإعلام، حيث تقوم هذه الوسائل بإعطاء المعلومات للجمهور مما يجعل أفراد الجمهور قادرين على انتخاب ممثليهم وتوجيههم زفيرهم عندما يكون ذلك ضرورياً. ويحدد المفكر الإعلامي السويدي دينيس ماكويل العناصر الرئيسية لنظرية الحرية فيما يلي:

١. أن النشر يجب أن يكون حراً من أية رقابة مسبقة.
٢. أن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحاً لأي شخص أو جماعة بدون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة.
٣. أن النقد الموجه إلى أية حكومة أو حزب ياسي أو مشئول رسمي يجب ألا يكون مجاًلاً للعقاب حتى بعد النشر.

٤. ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإلزام بالنسبة للصحفي.
 ٥. عدم وجود أي نوع من القيود على جمع المعلومات للنشر بالوسائل القانونية.
 ٦. ألا يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر الحدود القومية.
 ٧. يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.
- وقد ساهمت النظرية الليبرالية بشكل كبير في تحرير الصحافة من سيطرة الدولة فأنهت وجود الكثير من القيود التي تفرضها السلطة على الصحافة، واستطاعت دول الشمال - أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية - أن تتمتع خلال القرن التاسع عشر

وحتى منتصف القرن العشرين بقدر كبير من التعددية والتنوع في مجال الصحافة واستطاعت الصحافة أن تدير هذه المجتمعات مناقشة حرة بين كافة الاتجاهات السياسية، وأن تنقل هذه المناقشات إلى الجماهير وهو ما أسهم في تقدم هذه المجتمعات وزيادة حيويتها.

لكن المشكلة أن أوضاع الصحافة في أوروبا وأمريكا خلال النصف الثاني من القرن العشرين قد ابتعدت بشكل كبير عن تلك الأفكار الليبرالية، فتناقصت تعددية الصحف وقل تنوعها، وقلت بالتالي قدرتها على القيام بوظيفتها في الوفاء بحقوق الجماهير في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة في المجتمع ونقلها للجماهير.

وقد لعب تزايد الاتجاه إلى الاحتكار في ملكية الصحافة دوراً أساسياً في تعريض هذه النظرية للنقد ممن كافة الاتجاهات السياسية وبرزت رؤية أخرى حتى من جانب المؤمنين بهذه النظرية تقول: "إن حرية الصحافة وحرية التعبير لا يمكن ضمانها إلا عندما يكون إنتاج الأفكار وتوزيعها بعيداً عن السيطرة الرأسمالية من ناحية والسيطرة البيروقراطية من ناحية أخرى".

٣. نظرية المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility

بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين، ولكنها بلغت ذروتها بعد نهاية الحرب العالمية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة مكونة من اثني عشر أستاذاً أكاديمياً يرأسهم البروفيسير روبرت هوتشيز وضمنت أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية مثل وليم ريفرز وتيودور بيترسون.

وقد أجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة تايم الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية وقدمت تقريرها في كتاب أعدته اللجنة كاملة عام ١٩٤٧م بعنوان: "صحافة حرة مسئولة"، وفي دراسة أخرى كتبها وليم هوكنج عضو اللجنة في أولف بعنوان "حرية الصحافة في إطار المبادئ" وهي الكتابات التي صاغت نظرية المسؤولية الاجتماعية.

ولقيت دعوة لجنة حرية الصحافة إلى صحافة حرة ومسئولة صدى داخل الولايات المتحدة وخارجها في بلدان أوروبا وعلى رأسها المملكة المتحدة، فتشكلت اللجنة الملكية الأولى للصحافة عام ١٩٤٩ ودعت إلى ضرورة إحساس العاملين في الصحافة

بمسئولياتهم الاجتماعية، حيث تقوم الفكرة المحورية لأفكار هذه النظرية على التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة فتقوم الصحافة بتنظيم نفسها وفقاً لمعايير هذه النظرية وتشكيل مجلس الصحافة.

ووافق الممارسون في الولايات المتحدة على أن الحرية السلبية في النظرية الليبرالية غير مرغوبة في المجتمع الحديث، وأن الحرية لا بد أن ترتبط بالمسئولية، فالإنسان ليس كائنًا عاقلاً راشداً بل عرضه لعمليات تأثير واسعة النطاق من قبل خبراء العلاقات العامة.

ونص تقرير لجنة حرية الصحافة لعام ١٩٤٧م على أن صناعة الإعلام في الولايات المتحدة يجب أن تستمر في يد القطاع الخاص وأضعة في اعتبارها المصلحة العامة، ووضعت اللجنة مجموعة تصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع الحديث، وعدد من التوصيات للحكومة والمؤسسات.

فمن حيث وظائف وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر رأت اللجنة أن الصحافة يجب أن تقوم بالوظائف التالية:

١. إعطاء تقرير صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية في سياق يعطي لها معنى.
٢. أن تعمل كمعبر لتبادل التعليق والنقد.
٣. أن تقدم صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.
٤. أن تقدم أهداف المجتمع وقيمه وتوضحها.
٥. أن توفر معلومات كاملة عما يجري يومياً.

وأوصت لجنة حرية الصحافة الحكومة بتطبيق الضمانات الدستورية لحرية الصحافة، وأن تعمل الحكومة على تسهيل ظهور وسائل إعلام جديدة واستمرار المنافسة بين الوسائل الكبيرة القائمة، كما طالبت اللجنة بإلغاء التشريع الذي يحظر على الأفراد مساندة إجراء تغييرات ثورية على المؤسسات القائمة لأن هذا التشريع يهدد المناقشات السياسية والاقتصادية.

وأوصت لجنة حرية الصحافة المؤسسات الإعلامية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والكم الملائم لاحتياجات الجماهير، فضلاً عن زيادة مراكز الدراسة الأكاديمية

والبحث والنشر في مجال الإعلام، وإنشاء هيئة جديدة مستقلة لتقييم أداء الصحافة لعملها وتقديم تقرير سنوي حول هذا الأداء.

كما أوصت اللجنة بمجال الإعلام بالنقد المتبادل والاستماع لبعضهم وان يقبلو مسئوليتهم كناقل عام للمعلومات والمناقشة.

كما قدم أستاذ أمريكي هو كيرتس ونتجري في كتابه "مسئولية لرفع المعايير رؤية جديدة للمسئولية تقول: إنه إذا قامت الصحافة بإعلام الناس والمحافظة على خصوصيتهم ومراعاة قيمهم فهذا نصف المثولية، ولكن النصف الآخر هو بيان مسئولية الجمهور ألا يتعامل مع ما يقدم من خلال الصحافة والتلفزيون على أنه وجبة كنتك التي يشتريها من السوبر ماركت، بل عليه أن يدرك الوقائع ولا يتقبلها كما يقرأها أو يسمعها، يزن الأفكار التي تتفق مع ميوله والتي تختلف ويضع افتراضاته الأساسية محلاً للنقاش.

ويساوي روبرت راي في كتابه "مسئولية الجرائد" بين المسئولية الاجتماعية وصدق الأخبار والحيدة لأنها أساس حق القراء في المعرفة، ثم المناقشة الديمقراطية الحق في المجتمع والتي تسهم في تطويره.

ويلخص دينيس مماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسئولية الاجتماعية في الحوانب التالية:

١. أن الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة للمجتمع.

٢. أن هذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

٣. لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.

٤. أن الصحافة يجب أن تتجنب نشر مما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.

٥. أن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.

٦. أن للمجتمع حقاً على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظيفتها.

٧. أن التدخل العام يمكن أن يكون مبرراً لتحقيق المصلحة العامة.

وبالاحظ أن هذه النظرية قد طرحت بعض الحلول التي تتمثل في التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، وذلك من خلال إصدار موثيق شرف مهنية لحماية حرية التحرير الصحفي والممارسة الصحفية، وإصدار قوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة، وإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف.

وكن مجمل الأفكار طرحتها هذه النظرية لم تتح لها فرصة التنفيذ بشكل كامل فقد نظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاهاً نحو الاشتراكية وخطراً على حرية الصحافة، كما عارضت هذه الأفكار بشدة مجموعات الصحف.

ومع ذلك يمكن القول: أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قد حققت بعض النتائج الإيجابية في بعض دول أوروبا ممثل السويد التي قامت بمواجهة حظر سيطرة الاحتكارات على صحافتها بإنشاء نظام لتقديم إعانات حكومية للصحف بهدف المحافظة على التنوع الصحفي، ونجحت هذه المعونات خلال حقبة الستينات في المحافظة على حياة كثير من الصحف الصغيرة في السويد.

ولكن فكرة تقديم معونات للصحف تم رفضها بشكل واسع في بريطانيا وغيرها من دول أوروبا خوفاً من استغلال الحكومات لها في التدخل فمس شئون بريطانيا وفرنسا، لكن هذه القوانين لم تستطع أن توقف تزايد معدل التركيز والاحتكار، أو أن تحفظ الحياة للصحف الصغيرة.

٤. النظرية الشيوعية: Communist

شهد الربع الأول من القرن العشرين ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية، ويعتبر كارل ماركس الأب الشرعي لهذه النظرية متأثراً بفلسفة زميلة الألماني جورج هيغل.

وترتكز هذه النظرية على أن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع الشيوعي، كما يقول كارل ماركس هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم وهي بقاء وتوسع النظام الاشتراكي، وأن هذه الوسائل يجب أن توجد لنشر السياسة الاشتراكية، وليس لها أن تبحث عن الحقيقة وجزءاً لا يتجزأ من الدولة، والدولة يجب أن تملك هذه الوسائل وتقوم بتشغيلها، والحزب الشيوعي هو الذي يقوم بالتوجيه، وتسمح النظرية الشيوعية بالنقد الذاتي (ثل الحديث عن الفشل في تحقيق الأهداف الشيوعية).

وتقوم النظرية على فرضية أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علمياً بكل ماتقوبه الحكومة، ووسائل الإعلام يجب أن تعمل دائماً من أجل الأفضل، والأفضل عادة ما تقوله القيادة ويكون متمشياً بطبيعة الحال مع خط النظرية الماركسية، وعلى ذلك فإن كل ماتفعله وسائل الإعلام كي تدعم وتساهم في إنجاح الشيوعية يعتبر أخلاقياً في حين أن كل ما تفعله لمرقلة الإنجاز الشيوعي يعتبر غير أخلاقي.

وقد استخدمت النظرية الشيوعية فردات كثيرة للدعاية أكر منها للنسيطير العلمي كشعارات تكافؤ الصرخ والمساواة والعدالة الاجتماعية والتقدم الثقافي ورفع الاستغلال عن طبقات الشعب العامل، ولقد ثبت عند التطبيق أن كل تلك المفردات هي مجرد لوحات إعلامية لا تغطي إلا الحقيقة التسلطية للحكومة وللحرب الحاكم وأنها ككانت شعارات لا تبرق إلا على الورق فقط.

وبانهيار الشيوعية وسقوط الاتحاد السوفيتي في عام ١٩٨٩ على يد الرئي السوفييتي ميخائيل جورباتشوف، تلقى النظرية الشيوعية في الإعلام المصير نفسه.

٥. نظرية المسئولية العالمية والدولية للصحافة:

قدم الدكتور مختار التهامي عام ١٩٥٨ مشروع دستور دولي للصحافة يمثل نظرية جديدة من نظريات الإعلام يطلق عليها نظرية المسئولية العالمية والدولية مصيغاً بذلك نظرية خامسة إلى نظريات الإعلام الأربع المعروفة وقتها وهي: نظرية اللطة، والنظرية الليبرالية، نظرية المسئولية الاجتماعية، النظرية الاشتراكية، وتقوم نظرية المسئولية العالمية والدولية للصحافة على مطلب أساسي، وهو أن تخلع الصحافة رداء السلبية عنها، وأن تدخل ميدان المعركة الكبرى بين أعداء الإنسانية وأصدقائها، لكي تلعب الدور الايجابي الذي يحتمه عليها الارتباط الوثيق بين تاريخ الصحافة وبين كفاح الشعوب وتقدمها في مدارج الديمقراطية الحقيقية، وتلقي النظرية على كواهل الأرة الصحفية العالمية مسئولية ضخمة، وتطالبها باسم شرف المهنة الصحفية وباسم الإنسانية وباسم الشعوب التي وثقت فيها واعتمدت عليها ألا تخون هذه الشعوب في هذه المرحلة الحرجة من تاريخ المجتمع الدولي الحدي، بل من تاريخ الجنس البشري يأجمعه وأن تتقدم إليها بلحقيقة كاملة عن الأوضاع والتيارات التي تسيطر على مجتمعنا

الدولي المعاصر وتنحكم في حياة الملايين ورفاهيتهم وتوفير الاطمينان دون مجاملة لأحد أو رضوخ ن أحد. وقد أطلق على مشروع الدستور الدولي للصحافة الذي أعده الدكتور مختار التهامي في نهاية الخمسينات نظرية المسؤولية الاجتماعية والدولية، ويتكون من أربعة أقسام هي:

- أولاً: تصريح صحفي عالمي إلى شعوب العالم يدعو جميع هذه الشعوب إلى اتخاذ مواقف إيجابية مشتركة معينة لتأكيد السلام والرفاهية العالمية، وهذا التصريح يستمد وجوده من دراسة الحقائق السياسية والاقتصادية والنفسية الدولية المعاصرة.

- ثانياً: عهد شرف دولي يرتبط به الصحفيون أنفسهم ويستقي مواده من هذي التصريح سالف الذكر، ومن هدي البحث الذي قدمه.

الرائثل الخطيرة المتمثلة في دع وتعزيز أهداف بعض الزعماء والطوائف الذين ينصوفون بالأنانية.

١. نظرية المشاركة الديمقراطية: Participant Democratic

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الصحافة وإن كانت أضعفها تحديداً فهي تفتقر حتى إلى وجود حقيقي في الممارسات المختلفة للمؤسسات الإعلامية فضلاً عن أن بعض سياستها تتضمنها نظريات الصحافة الأخرى، ورغم أن وجود هذه النظرية بشكل ميثقل عن النظريات الأخرى ما زال محل خلاف وشك إلا إنها تستحق الحديث عنها بشكل مستقل نظراً لما تمثله من تحديات للنظريات السائدة.

وقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، كما نشأت كذلك كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة ومضادة لمركزية وبيروقراطية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، وتوجد هذه النظرية في المجتمعات الليبرالية المتقدمة رغم ارتباطها ببعض العناصر التي تطرحها النظرية التتموية خاصة ما يتعلق منها بالتأكيد على أسس المجتمع والاهتمام بالاتصال الأفقي بدلاً من الاتصال الرأسي من أعلى إلى أسفل، والذي يعني سلبية

مشاركة المتلقي في عملية الاتصال، وهو اتجاه واضح تماماً في الدول الأوروبية خاصة إسكندنافيا وبعض الدول الأوروبية الأخرى.

ويعتبر مصطلح المشاركة الديمقراطية عن معنى التحرر من وهم الأحزاب السياسية القائمة والنظام البرلماني الديمقراطي والذي بدا وكأنه انفصل عن حدوده وأنه يعوق المشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية بدلاً من أن يدعمها.

وتتطوي هذه النظرية على آراء معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي ينسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في أن يوفر فرصاً حقيقية للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن الصحافة الحرة فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تفرغها من محتواها وترى أن النظرية المسئولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها ببيروقراطية الدولة.

وترى هذه النظرية أن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم ينفع نمو مؤسسات إعلامية تمارس يطرته من راكم قوة في المجتمع وفشلت وسائل الإعلام في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الحياة اليومية للمواطن.

وهكذا فإن فكرة الأساسية في نظرية المشاركة الديمقراطية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال لجمهور متلق نشط في مجتمع سياسي، وهي تهتم بالمعلومات الملائمة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في مجتمعه، وترفض هذه النظرية ضرورة التوحد أو المركزية أو الحياد أو السيطرة الحكومية على وسائل الإعلام، وهي تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مستويات المجتمع.

ويعتقد مؤيدوها أن وسائل الإعلام التي تنشأ في ظل هذه النظرية تعني أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع لسيطرة مباشرة ممن جمهورها وتقدم فرصاً للمشاركة على أساس يحددها مستخدموها بدلاً من الميطرين عليها.

وتتلخص المبادئ الأساسية لهذه النظرية في المر التالية:

- أن للمواطن الفرد ولجماعات الاقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها، ولهم الحق في أن تخدمهم وسائل طبقاً للاحتياجات التي يحددها هم.

- أن تنظيم وسائل ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعاً لبطرة بيروقراطية حكومية أو سياسية مركزية.

- ينبغي أن توجد وسائل الإعلام أصلاً لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدر هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بها أو عملائها أو جمهورها.

- أن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.

- أن وسائل الإعلام صغير الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل المهنية الضخمة التي ينساب محتواها في اتجاه واحد.

- أن الاتصال أهم من أن يترك للمهنيين.

وتمثل الوجود الفعلي لهذه النظرية في الصحافة السرية، وما أطلق عليه محطات راديو القراصنة والتليفزيون واللاسلكي في التجمعات المحلية ووسائل الإعلام في التجمعات الريفية ومنشورات الشوارع والمصنقات السياسية.

ويتوقع البعض أن التطورات التكنولوجية سوف تفتح آفاقاً أرحب أمام هذه النظرية من خلال إتاحة أجهزة النسخ بأسعار منخفضة والوصول إلى مزيد من قنوات الاتصال الإلكترونية، ويتوقع أن يظل تأثير هذه القنوات الجديدة على أوضاع الإعلام القائمة الآن هامشياً خلال المستقبل المنظور.

٢. نظرية التبعية الإعلامية:

ظهرت هذه النظرية في دول أمريكا اللاتينية في حقبة ما بعد الاستقلال كرد فعل لإخفاق نظريات التحديث الغربية في تفسير أسباب التخلف في الدول النامية وتتلخص في أن ما تقدمه الدول الصناعية من تكنولوجيا إعلامية وأنظمة وممارسات مهنية إعلامية ومواد وبرامج إعلامية للدول النامية لاستهلاكها يعمل على صنع وتعميق التبعية الإعلامية لهذه الدول وزيادة اعتمادها على الدول الصناعية المتقدمة.

ويقول أهم منظري هذه النظرية شيلر وماتلارات وبويد - باريت إن هذه التكنولوجيا والأنظمة والممارسات الإعلامية المنقولة من دول العالم المتقدم تعمل على

تشويه البنيات الثقافية في دول العالم النامي وتسهم في إحداث سلبيات عديدة مثل حزن الثقافة المجنة والتفريب الثقافي والغزو الثقافي وفي الإطار حثاء جهود اليونسكو التي أسهمت في تقديم منظور نقدي يتميز بالشمول والموضوعية في محاولة لتجاوز التراث الجزئية التي تسعى إلى تسييد الرؤية الغربية في الإعلام والاتصال مما ترتب عليه تجاهل وإغفال الحقوق الاتصالية لشعوب الجنوب ولقد حرصت لجنة ماكبرايد على طرح تصور شامل يتضمن رؤية ومطالب دول الجنوب في مجال الاتصال والإعلام حيث أبرز تقريرها ضرورة المبادرة إلى تطوير المفهوم التقليدي السائد عن سياسات الاتصال والعمل على تغيير الهياكل الاتصالية السائدة والأخذ بالنظام المفتوح في الاتصال الذي يتيح إشراك الجماهير في العملية الاتصالية {٣} وتكشف لنا النظرة المتعمقة لتعارف العالم الثالث حقيقة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام بصورة خادعة ومضللة ومستهدفة في الأساس إضافة الشرعية على السياسات الاستبدادية للسلطات السياسية الحاكمة واعتمادها على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تتحكم فيها الشركات متعددة الجنسيات إلى جانب القوى المحلية ذات النفوذ السياسي والاقتصادي.

نخلص مما سبق إلى أن نظرية التبعية الإعلامية قد أعطت اهتماماً متزايداً للأبعاد الثقافية والتاريخية والدولية في تفسيرها للعلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية ودورها في إطار التبعية الإعلامية والغزو الثقافي.

إلا أنه يؤخذ عليها بمبالغتها في تقدير أهمية المتغيرات الخارجية وتأثيرها في الأنظمة والسياسات الاتصالية لدول العالم الثالث الأمر الذي يقلل كثيراً من أهمية المتغيرات الداخلية فبالرغم مما تمثله الضغوط الدولية من أهمية إلا أن صياغة السياسات الإعلامية مسؤولية وطنية في المقام الأول ويفترض فيها أن تعكس الإرادة الشعبية وتصور الذاتية الثقافية.

وأياً كان الأمر فإن نظرية التبعية الإعلامية في حاجة إلى جهود جديدة لمراجعتها على ضوء التغيرات الدولية التي برزت في أواخر الثمانينات ابتداءً بانتهاء الشيوعية وسقوط القطبية الثنائية ومروراً بالنظام العالمي الجديد وما سمي بعولة الاقتصاد

والسياسة وانتهاء بالثورة التكنولوجية في علم الاتصال والحديث عن عولمة وصراع الحضارات.

-ثالثاً: مشروع اتفاقية دولية ترتبط بها حكومات العالم لتأمين حرية الصحافة.

- رابعاً: طائفة من التوصيات مقدمة إلى الأمم المتحدة وفروعها.

٨. النظرية التنموية:

ليس من السهل تحديد هوية هذه النظرية في عبارة واضحة محددة، فهي لا تزال مجموعة من الآراء والتوصيات الملائمة لكافة وسائل الإعلـا ووظائفها في الدول النامية. وتكتسب هذه النظرية وجودها المستقل عن نظريات الصحافة الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية، وتأكيدها على هوية الأمة، ووحدها وتماسكها، ورفضها التبعية والسلطوية المتعسفة.

وصحافة التنمية - ما يعرفها ليونارد سوسمان - في تركيز الصحفيين الموضوعيين على أخبار أحدث التطورات في مجالات التنمية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى نجاح التنمية الاقتصادية وتحقيق الوحدة الوطنية وهي أيضاً: "استخدام الحكومة لمنافذ الاتصال لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية".

وتتطلب صحافة التنمية من الصحف - مايقول ناريندر أجارولا - أن تتفحص بعين ناقدة، وتقيم وتكتب عن مدى ارتباط المشروع التنموي بالحاجات المختلفة والقومية، وتتفحص الاختلافات بين الخطة وتطبيقها، والاختلاف بين آثارها على الناس في تصريحات المسؤولين وبين آثارها الفعلية.

ويلاحظ التناقض بين الاستخدام الحكومي للصحافة في خدمة التنمية وبين الدور الرقابي للصحافة، ففي ظل اليطرة الحكومية يتراجع النقد وتتحول أخبار التنمية إلى دعاية سياسية للحكومة وقيادتها.

ولعل هذا التناقض هو الذي دعا المفكر الإعلامي الانجليزي أنتوني سميث إلى التأكيد على ضرورة التفرقة بين التنمية والاتصال في خدمة التنمية إلا أنه يرى أنه المفهومين يتداخلان في إطار السيطرة الحكومية.

وهو مما يؤكد كالكريب راميال حي يشير إلى تساند مفاهيم "صحافة التنمية" و"الصحافة الموجهة" و"الاتصال في خدمة التنمية".

ووفق النظرية التنموية تتلخص مهام وسائل الإعلام في عملية التنمية في النقاط التالية:

- تشكيل اتجاهات الشعب وتنمية هويته الوطنية.
- مساعدة المواطنين على إدراك أن الدولة الجديدة قد قامت بالفعل.
- انتهاج سياسات قررها الحكومة بهدف المساعدة في تحقيق التنمية الوطنية.
- تشجيع المواطنين على الثقة بالمؤسسات والسياسات الحكومية، مما يضمن الشرعية على السلطة السياسية ويقوي مركزها.
- الإسهام في تحقيق التكامل السياسي والاجتماعي، من خلال بحث الصراعات السياسية والاجتماعية، وإحياء أصوات التشرذم والتفرقة، والتخفيف من التناقضات في القيم والاتجاهات بين الجماعات المتباينة.
- مساعدة في الاستقرار والوحدة الوطنية، وتغليب المصلحو الوطنية على المصلحة الذاتية.

- إبراز الإيجابيات وتجاهل السلبيات، وتقليل النقد إلى حجه الأدنى.

وصحافة التنمية هي النتيجة الطبيعية للصحافة الثورية، حيث إنها تسعى لخلق أمة جديدة وتنميتها، وأن تطبق المثل التي أعلنته في المرحلة الثورية السابقة، بينما الصحافة الورية تكرر نفسها، وبالكامل لمناهضة القوى التي لا يرغب الناس في مجتمع بعينه أن تحكمهم، ومحاولة الإحاطة بها.

ويرى البعض أن الصحافة الورية وصحافة التنمية من بين النتائج الضرورية لمحاولة تحرير بلد من البلاد من السيطرة الأجنبية، وهما يمثلان مصدر فزع لمؤيدي الوضع الراهن والمدافعين عنه، وهذان النمطان من أنماط الصحافة قد يتسمان في بعض الأحيان بالتهاب العاطفة والابتعاد عن الموضوعية بل وحتى الميل إلى الجدل العنيف والعدوانية، وأحياناً يرث هذان النوعان من الصحافة تلك.

المسئولية الصحافية:

أوضحت تجربة الصحافة مع الحرية المطلقة الكثير من الخطاء حيث نجد أن بعض الصحف قد دأبت على نشر أخبار الجريمة والأخبار التافهة وأخبار الفضائح على حساب الأخبار الجادة، كما أن بعض الصحف تخلت عن مبادئ الدقة والصدق فيمَا

تقدمه من أخبار، وتلاعب بعض الصحفيين بالأخبار لخدمة أغراضه الخاصة، وشغلت بعض الصحف الرأي العام على أساس عاطفي في كثير من القضايا الهامة، واستخدمت الصحف للتشهير بالأفراد والمثولين بعيداً عن مجال مسئولياتهم، وتعرضت الصحف لخصوصيات الأفراد.

من هنا جاءت الدعوة إلى أن حرية الصحافة لا بد أن يصاحبها التزامات، والصحافة التي تتع ببعض المزايا بمقتضى الدستور تجد نفسها مضطرة لتحمل مسئولياتها إزاء المجتمع المعاصر.

وهكذا يتضح أن مبدأ "الحرية الممسئولة" هو الحل الوحيد للمعادلة الصعبة التي تتمثل في النتائج السلبية المترتبة على تقييد حرية الصحافة أو إطلاقها بدون قيود، ويقو مبدأ الحرية المسئولة على أساس حق الصحافة الكامل في التمتع بالحرية بشرط أن تلتزم بالمسئولية الاجتماعية وصالح المجتمع، وبحيث لا يساء استقلال الحرية من قبل صحف تحركها مآرب خاصة على أن توجد في المجتمع ضمانات كافية تجعل هذا الالتزام حقيقة واقعة.

ويشير اسامة سرايا رئيس تحرير صحيفة الأهرام إلى أن هناك ٤ وظائف أساسية تقوم بها وسائل الإعلام، الأولى وظيفة سياسية وتعني إبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة حيث تصبح وسائل الإعلام جزءاً متداخلاً في العملية السياسية من خلال مراقبة مراكز السلطة على كل المستويات الثانية الوظيفة التعليمية وتشل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار والآراء والمواقف، الثالثة وظيفة المنفعة وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث أي أن تكون الصحافة مرآة لما يقع ن الأحدا في المجتمع، والرابعة هي الوظيفة الثقافية وتعني ندعيم القيم والتقاليد والعيير المثالية للمجتمع.

وبالتالي فهناك مبادئ أو مسئولية Responsibility تقع على كاهل وسائل الإعلام لتحقيق الوظائف السابقة بطريقة إيجابية أو مسؤولة من خلال ٣ مستويات:

١. مسئولية الإعلامي تجاه المجتمع العام ويتحقق ذلك من خلال إتاحة المعلومات وعدم إلحاق الضرر بالآخرين.

٢. مسئولية الإعلامي تجاه المجتمع المحلي، وهي امتداد للمسئولية الأولى.

٢. مسئولية الإعلامي تجاه نفسه، وذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والصدق والوضوعية لما يعتقد أنه في صالح المجتمع ويضيف إساءة سرايا أن هناك رأياً يرى أن وسائل الإعلام كثيراً ما تضعي بالعس الأخلاقي عند الممارسة في سبيل الحصول على الأرباح وتحقيق السبق الصحفي. ويتصادم حق وسائل الإعلام في الحصول على الأخبار والمعلومات ونقل الثقافة والمعلومات والعلوم مع حق المجتمع في الحفاظ على بنائه وأنه وقيمه وتقاليده، كذلك حق المواطنين في حماية سمعتهم من القذف والتشهير والحفاظ على أسرار حياتهم، ولكن في رأيي أن الإعلام مظلوم، محسب نظرية الأواني المستطرقة، فالمياه تأتي عليها من كل جانب سواء من الحكومة أو الرأي العام، ون النخب، إلا أن هذا لا يبرئ الإعلام، ولكن يجب أن ننظر إلى أطراف المعادلة بالكامل، لأن الإعلام هو المتهم الرئيسي.

كما أن أطراف المعادلة هي القيم التي يجب أن تسود في علاقة الإعلامي بالمؤسسة التي يعمل فيها أو الصادر أو الحكومة أو بالمتلهكين أو بالرأي العام أو الفكرة، وهذه الأطراف هي التي تخلق هذه القيم والتنافس الحاد فسم وسائل الإعلام، جعل صاحب الصحيفة والمسؤول عنها من الأطراف الضعيفة جداً، لأنه يجب أن يلهث في هذا الصدد حتى يكون موجوداً في السوق، ولكن إذا خرج عن المعايير التي تسود في هذا السوق أو حاول أن يتغل صحيفته ومهنته، فسوف تفضل الصعيف وتزوي، وبالتالي لا تكون ذات تأثير كبير، وخاصة أن الإعلام لم يعد مكملاً. ويصل الآن للجميع، كما أن الميزة الاحتكارية سقطت منذ زمن طويل.

مسئوليات المضمون الصحفي:

الأداة الرئيسية التي تقوم الصحافة من خلالها بالتأثير في الرأي العام هي المضمون وذلك من خلال أشكال تحريرية أو لغة مكتوبة يصاحبها صور أو رسوم أو كليهما، لذلك يعتبر المضمون الصحفي هو المحك الأساسي للتعرف على مدى التزام الصحافة بمسئولياتها، ويقسم لويس هودجز المضمون الذي يقدم عبر وسيلة الإعلام - وهي الصحافة هنا - إلى ثلاثة مستويات للمسئولية:

- المستوى الأول: مستوى الوظائف التي يقوم بها، والأدوار الاجتماعية التي يلعبها والصحافة تؤدي ن وجهة نظره عدة وظائف أساسية هي

- الوظيفة السياسية بإعلام المواطنين بما تفعلها الحكومة والقوى السياسية الأخرى بحيث تفدو جزءاً متكاملاً من العملية السياسية، وهي الوظيفة التي تسمى بوظيفة الرقابة (أو وظيفة الحراسة Watchdog في التعبير أو المفهوم الأمريكي الشهير).

- الوظيفة التعليمية بإتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها لتكون منتدى للأفكار.

- الصحافة كخدمة لمنح المعلومات المتوازنة الدقيقة.

- الوظيفة الثقافية كراء للمجتمع والتأكيد على قيمه.

- الوظيفة الاقتصادية لتعريف الناس بالسلع والخدمات.

- وظيفة حفظ إيقاع الحياة للفرد.

ويقدم النقاد البريطانيون وظائف ومسئوليات أخرى للصحافة بجانب وظيفة الإمداد بالمعلومات وهي: إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية كالبينة والموارد والسكان ومشكلات التصحر وجرف التربة وطبقة الأوزون، والتصدي للأفكار الشيوعية والنعرات القومية التي تهدد بالحروب وعدم الاستقرار في العلاقات الدولية.

• المستوى الثاني: مستوى المعايير، وهنا يلخص كل من آجي والت وايميري القانون الأخلاقي للصحافة في خمس دوائر متداخلة، وهذه الدوائر من الداخل إلى الخارج كالتالي:

- الدائرة الأولى: الداخلية الأصغر تمثل المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية للأفراد بالإضافة لحراس البوابة (مسئولي المؤسسات الصحفية من رؤساء ومديري تحرير ورؤساء الأقسام) الذين يحددون ماذا نقرأ ونسمع ونرى.

- الدائرة الثانية: تمثل معايير الوسيلة الإعلانية ومواثيقها الداخلية سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، ولا بد أن يستجيب الأفراد في الدائرة الأولى لمعايير المؤسسة في الدائرة الثانية.

- الدائرة الثالثة: تتضمن المعايير المهنية التي تضعها الهيئات الصحفية المسئولة عن تنظيم عمل وسائل الإعلام المختلفة وضبطه مثل جمعيات واتحادات الصحفيين والناشرين.

- الدائرة الرابعة: تمثل الفلسفات الإعلامية الأساسية وقوانين الحكومات في النظريات المختلفة السلطوية، السوفيتية أو الشيوعية، الليبرالية، المسؤولية الاجتماعية وتحت مفهوم المسؤولية الاجتماعية توجد واجبات الملاك والمديرين.
- الدائرة الخامسة: وتمثل الحدود التي يضعها المجتمع ويسمح بها الناس لكل معايير النشاط الإنساني والتي لا تتخطاها الهيئات والأفراد.

- المستوى الثالث: مستوى القيم المهنية، وتشمل معايير جمع الأخبار: كاحترام الخصوصية، وتجنب خداع المصادر وصراع المصالح، ومعايير كتابة الأخبار: ثل الدقة، الموضوعية، التوازن، الشول.
- التزامات الصحفيين وواجباتهم:

إلى جانب ما يتمتع به الصحفيون من حقوق وضمانات عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والواجبات أثناء ممارستهم لمهنتهم، وتتمثل تلك الالتزامات والمسؤوليات في أربعة أنواع هي:

١- الالتزامات والمسؤوليات المهنية:

أي الالتزامات الخاصة بطبيعة مهنة الصحافة وأسلوب أدائها وتشمل:

- نقل الأنباء بدقة بدون تحريف أو تشويه، وذكر الحقيقة من غير مراوغة أو تسرير لا مبرر له.

- الالتزام قدر الإمكان بالموضوعية والصدق.

- عدم الخلط بين الرأي والخبر.

- الحرص على العمل من أجل التدفق الحر والمتوازن للإعلام.

- احترام أسرار المهنة.

وهناك التزامات خاصة بالمراسلين الذين يعملون في بلاد أجنبية بأن تكون كتاباتهم عن تلك البلاد دقيقة وعادلة.

وهناك بعض الالتزامات المهنية الإضافية يفرضها التطور التكنولوجي، وتتمثل في بعض القواعد التي ينبغي أن يلتزم بها العاملون في بنوك المعلومات مثل:

- الحفاظ على أسرار المهنة والالتزام بعدم التصريح لأحد بالإطلاع على معلومات معينة إلا للمصرح لهم بذلك فقط.

- الحصول على موافقة الشخص الذي يتم تحرير معلومات عنه عدا الحالات التي ترتبط بإجراءات قانونية أو تتصل بالأمن القومي.

٢- الالتزامات والمسئوليات الأخلاقية:

أي المسئوليات المتعلقة بمدى الالتزام بأخلاقيات المهنة ويدخل في هذا:

- التزام الصحفي بمتوى أخلاقي عالي، بحيث يتمتع بالنزاهة ويمتنع عن كل ما يسئ لمهنته كأن يكون دافعه للكتابة مصلحة شخصية على حساب الصالح العام أو من أجل منفعة مادية.

- الامتناع عن العمل مع أجهزة المخابرات لتزويدها بالمعلومات والقيام بأعمال تجسس لحسابها تحت ستار واجباته المهنية، حيث اعتبرت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (١٩٧٨) هذه العمالة للمخابرات أمراً بغيضاً يمكن أن يقوض المهنة تماماً، وأعلنت اتحادات الصحفيين نراً أن قيام أعضائها من الصحفيين بأداء خدمات أو قبول مكافآت من أي مصدر غير جهة العمل المعروفة هو تصرف غير أخلاقي.

- احترام كرامة البشر وسمعتهم.

- عدم التعرض للحياة الخاصة للأفراد وجعلها بمنأى عن العلانية.

٣- الالتزامات القانونية:

وهي مجموعة الالتزامات التي يفرضها القانون على العاملين في مهنة الصحافة،

وبعاقبهم جنائياً في حالة مخالفتها، ويمكن إجمالها على النحو التالي:

- الالتزام بأحكام القانون.

- الامتناع عن التشهير أو الاتهام بالباطل والقذف والسب.

- عدم انتحال آراء الغير ونسبتها إلى نفسه.

- عدم التحريض على أي عمل غير قانوني ضد أي شخص أو مجموعة من الأشخاص.

- عدم نشر أمور من شأنها التأثير في سير العدالة حتى تتوافر الضمانات للمهنيين

والمقاضين في محاكمة عادلة أمام قاضيه الطبيعي فلا يجوز محاكمتهم على

صفحات الصحف قبل حكم القضاء.

- الامتناع عن نشر أنباء جلسات المحاكم الرية

٤- الالتزامات والمسئوليات الاجتماعية:

وتعني بها المسئوليات التي يقبل الصحفي طوعية الالتزام بها لإحساسه بمسئولية الاجتماعية وتتمثل في:

- التصرف بشكل مسئول اجتماعياً، واحترام مسئولية إزاء الرأي العام وحقوق ومصالحه.

- احترام حقوق الإنسان ومبادئ التعاون بين الشعوب، والمشاركة في الكفاح من أجل هذه الحقوق.

- عدم الدعاية للحرب أو الحضر على الكراهية القومية أو العرقية أو الدينية والغري تشكل تحريضاً على العنف.

- الامتناع عن نشر الموضوعات الخليفة والتي تحرض على الاجرام والانحلافت وتحبذ المخدرات وما إلى ذلك.

- الالتزام بالقيم الثقافية المقبولة للمجتمع.

- مراعاة الصحفي لمسئولية تجاه المجتمع الدولي فيما يتعلق باحترام القيم التي تنفر عليها المجتمع الدولي.

وفي هذا الاطار نلاحظ ثلاث نقاط رئيسية تضمها قوائم المحظورات على الصحفيين، وأن اختلفت درجة الحظر هذه من بلد لآخر ومن فترة لأخرى، فقد نصي هذه المحظورات أو تتسع حب ظروف كل بلد وحجم الحرية المتاحة والمسموح بها في هذا البلد، وهذه القوائم تضم:

- أولاً: الامتناع عن نشر المعلومات المناهضة للمصلحة الوطنية، ويدخل في هذا الأمر الخاصة بالأمن القومي والأسرار الرسمية التي تحظر كل الدول مهما كن نظامها السياسي إفشائها.

- ثانياً: الامتناع عن نشر المعلومات التي قد يضر نشرها بالحياة الاجتماعية.

- ثالثاً: الامتناع عن المعلومات التي تسئ للحياة الخاصة للأفراد.

وفي بعض الحالات قد تتسع هذه المحظورات لتشمل التحريض على الشغب، الهجوم على الدستور، إهانة رئيس الدولة، الإضرار بالعلاقات مع الدول الأجنبية، نشر الأخبار الزائفة أو المفوضة، الدعاية لتحبيذ الحرب، والقيود والالتزامات التي قد تفرض على الصحافة تأخذ عدة أشكال هي:

١- الالتزامات القانونية:

وهذه الالتزامات القانونية واه أخذت شكل الوقاية أو الردع ترد في قوانين المطبوعات أو الصحافة وقوانين العقوبات وغيرها من التشريعات التي تنظم عمل وسائل الاتصال، وتأخذ هذه القيود أشكالاً مثل:

(أ) قوانين الرقابة، وتأخذ هذه الرقابة صوراً متعددة: رقابة سابقة على النشر ورقابة بعد النشر وقبل التوزيع، وهذان الشكلان يهدفان إلى الوقاية أو المنع، ورقابة بعد التوزيع وهذه تهدف إلى الردع أو التجريم.

(ب) منع نشر المداولات القضائية أو بعضها، وحماية حرية القاضي وعدم التأثير على سيره.

(ج) بعض القيود لحماية الأخلاق العامة والأسرة والعلاقات الاجتماعية وهو ما يسمى (بحرمة الآداب وحسن الأخلاق).

(د) قيود على النشر في القضايا الخاصة بالأحداث (صغار السن) وكذلك فرض نوع من الرقابة على برامج الأطفال ومطبوعاتهم.

(هـ) منع نشر المطبوعات أو المواد الإعلامية التي تدعو للتمييز العنصري أو العقائدي، ويدخل في هذا القيود التي قد تفرض في بعض البلاد على المطبوعات أو المواد الإعلامية التي تشكل عدواناً على الأديان.

(و) بعض القيود على الإعلانات الخاصة بالطب والمنتجات الصيدلانية والخمور والمخدرات والسجائر والمراهنات واليانصيب والمضاربات المالية.

(ز) قيود على التحريض على ارتكاب الجرائم أو العنف.

(ح) تجريم القذف والسب.

(ط) فرض قيود على النشر في الأمور الماسة بأمن الدولة أو إذاعة أسرارها.

(ي) تجريم الأخبار الكاذبة.

- (ك) قد تفرض بعض المواد والقوبات على نشر ما يسئ إلى الحكومات الصديقة
 (ل) في ظروف الطوارئ قد تفرض بعض الحكومات رقابة سياسية على الصحف
 فيما يتصل بالسلامة العامة أو أغراض الأمن القومي.
 (م) إلى جانب هذه الالتزامات السابقة، هناك بعض القضايا القانونية الخاصة
 بالإعلام والاتصال مثل القوانين التي تنظم حقوق النشر والتأليف، حق الأداء
 العلني، التشريعات العمالية، الضرائب، التزامات الاتصال بعبادئ القانون
 الدولي.

٢- القيود الإدارية أو الإجرائية:

أي الإجراءات الإدارية التي تتمثل في إجراءات دائمة أو مؤقتة قد تتخذها بعض
 الحكومات لتنظيم أسلوب إصدار أو عمل الصحافة وتتمثل في:

(أ) عوائق بيروقراطية: مثل فرض تأمين نقدي ضخيم على إصدار المطبوعات أو
 التوسع في الإجراءات الإدارية التي يتطلبها إصدار الصحف، فبينما يكتفي في
 بعض الدول بمجرد الإخطار الذي يبلغ إلى الجهة الإدارية المختصة، قد يحتاج
 الأمر في دول أخرى إلى الحصول على ترخيص سابق.

(ب) حظر تداول بعض المطبوعات والمواد الإعلامية التي تصدر في الداخل أو
 المطبوعات والمواد الإعلامية الأجنبية مثل حظر الكتب أو حظر بث برامج معينة
 أو أفلام معينة، أو حذف أجزاء منها، أو حظر توزيع المطبوعات غير اللائقة، أو
 التي تصف العنف أو تنشر معلومات طبية عن الأدوية، أو حظر استيراد نوعيات
 معينة من الأفلام والمطبوعات والتسجيلات والبرامج التليفزيونية بفرض حماية
 القيم الثقافية.

(ج) إجازة تعطيل بعض المطبوعات (صحف أو كتب) أو مصادرتها بدعوى المحافظة
 على النظام أو الدين أو الآداب.

(د) إجازة إنذار الصحف أو وقفها أو إلغائها بالطريق الإداري رغم أن هذا المبدأ أصبح
 نصاً مهجوراً تماماً في كافة الدساتير المتقدمة منذ ما يقرب من مائة عام.

٣- القيود الاجتماعية والاقتصادية:

أي العقبات الخاصة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري ومن بينها الصحافة، وتؤثر عليها، كذلك الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية المعلقة بظروف عمل الوسائل نفسها ومن ذلك مثلاً:

(أ) الاحتكار في مجال الاتصال سواء أكانت عامة أو خاصة أو دولية.
(ب) عدم كفاية البنى الأساسية للاتصال.
(ج) الاتجاهات والمحظورات الثقافية الراسخة.
(د) تقاضي بعض الصحف إعانات سرية من الحكومة، وتكمن خطورة هذه الإعانات في سريتها مما قد يقابله تعمد بعض هذه الصحف تضليل الرأي العام دون كشف حقيقة أمرها.

(هـ) أن تتركز السيطرة على أجهزة الاتصال الجماهيري في يد فئة تتحكم فيها وتتجاهل الفئات الأخرى وتواجه حقها في التعبير عن الالمبالاة.
(و) قد يمارس المعلنون سيطرة اقتصادية على وسائل الاتصال الجماهيري، من خلال توجيه المضمون، نظراً لاعتماد هذه الوسائل على الإعلان كمورد رئيسي لتمويلها.

٤- العوائق أثناء ممارسة الصحف ووسائل الإعلام لعملها:

وتشمل المشاكل المتغيرة التي قد تواجه وسائل الاتصال الجماهيري بحرية أثناء الممارسة، وقد لا توضع هذه المشاكل في الحسبان إلا أنها أحياناً تطفو على السطح فجأة، ومن هذه المشاكل:

(أ) إصدار تعليمات حكومية عن كيفية معالجة بعض الموضوعات المتصلة بأحداث تداولها.

(ب) وضع قائمة ببعض المطبوعات (أو غيرها من المواد الإعلامية) الممنوع تداولها.

(ج) ممارسة بعض أشكال الإرهاب ضد الإعلاميين كالتهديد والعنف وإدراج أسمائهم في القوائم السوداء، ويدخل في هذا أيضاً معاقبة الإعلاميين الذين لم يلتزموا بالتوجيهات أو التعليمات.

(هـ) مقاطعة أعمال بعض الإعلاميين، أو حظر تداول نصوص كتابات معينة لهم.

الإعلام، ورغم ذلك فاهمية مبادئ الأخلاقيات المهنية ترجع إلى أنها تعد بمثابة توجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والمعضلات التي يواجهها أثناء عمله المهني.

وقواعد السلوك المهني قد تهدف لحماية فئة أو أكثر من الفئات التالية:

- حماية المستقبل (القراء والمستمعين والمُشاهدين) أي الجمهور عامة.
- حماية العاملين في وسائل الاتصال من المهنيين.
- حماية مصالح ملاك الوسائل (قد يكون هذا المالك شخصاً أو مجموعة مساهمين أو حكومة).
- حماية الذين تقع عليهم المسؤولية القانونية عما ينشر من مادة غير مسؤولة أو غير قانونية.

- معالجة قضايا العلنيين وغيرهم ممن يشترون خدمات وسائل الإعلام. ولمبادئ الأخلاقيات أشكال متعددة:

- (أ) مبادئ خاصة بوسائل الاتصال جميعها وهي الصحافة والكتب والسينما والمسرح والإذاعة الإلكترونية والاتصال المستعدين بالحاسبات الإلكترونية.
- (ب) مبادئ تهتم بجوانب المضمون الاتصالي (التعليمي، الإعلامي، التسلية، الإعلان المباشر أو الممول).
- (ج) مبادئ تتناول وسيلة واحدة كالصحافة أو الراديو أو التلفزيون أو الفيلم أو المسرح أو نظم الاتصال الإلكتروني.
- (د) مبادئ تتناول جانب معين أو أكثر من جوانب صناعة الاتصال كأن تغطي في الصحافة مثلاً التحرير (الأخبار والأحداث الجارية...) أو الإعلان أو التوزيع أو طرق الترويج... الخ.

والمبادئ نوعان من حيث مدى الالتزام بالتطبيق:

١. مبادئ إجبارية أو إلزامية: وفي هذه الحالة تحمل المبادئ بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير للسلوك المهني أو ينتهكونها، ويدخل في هذا الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاولة المهنة.

٢. مبادئ اختيارية: أي تقوم على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المبادئ بمثابة تنظيم ذاتي لهم.

ويرتبط ما سبق بطريقة وضع الميثاق الأخلاقي أو ميثاق الشرف المهني: فهناك مبادئ يصوغها العاملون في وسائل الاتصال، ومن ثم تسعى لخدمة مصالحهم أكثر من خدمة مصالح الجمهور، هذا من جهة، وهم ملتزمون بتنفيذها باعتبارها تنظيمياً ذاتياً لهم من جهة أخرى، بينما هناك مبادئ تفرض على المهنة (من غير العاملين بها) ويكون لها درجات من الفاعلية، وفي هذه الحالة تخدم بشكل أو بآخر الجمهور.

وقد حيدت اللجنة لدراسة مشكلات الاتصال الاتجاه الاختياري لوضع قواعد السلوك الأخلاقي وحرية المبادرة من جانب المهنيين أنفسهم لدعم الجانب الأخلاقي بوضع قواعد سلوك مهني حقيقي. ويرغم اختلاف الطريقة التي يتم وضع مبادئ الأخلاقيات بها إلا أنها جميعاً تسعى لأهداف محددة تتمثل في:

١. حماية الجمهور من أي استخدام غير مسئول للاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية له، أو استخدامه للدعاية.
٢. حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسئولياتها، أو يتعرضوا للاذلال أو لأي ضغط ضد ما تمليه عليهم ضمائرهم.
٣. المحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة بحيث يصبح الاتصال ذا اتجاهين وذلك بالتأكيد على حق العاملين في وسائل الإعلام في الحصول في كل وقت على كل المعلومات (عدا الأمور المتصلة بأمن الدولة دون التوسع في تفسير ذلك) بما يجعل في استطاعة الشعوب أن تعرف الطريقة التي تحكم بها من جهة، وبحيث يصبح في إمكانهم التعبير عن آرائهم (المؤيدة أو المعارضة) باستمرار من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى.

وهذه الزوايا الثلاث تشكل بصفة عامة فلسفة مبادئ المهنة، وإن كانت هناك بعض المبادئ تصاغ لتصبح أداة من أدوات الحكومة للرقابة على الصحف.

وعلى المستوى الدولي نوقش هذا الموضوع للمرة الأولى في الأمم المتحدة منذ أكثر من نصف قرن، ففي الفترة بين ١٩٥٠ - ١٩٥٢م، أعدت اللجنة الفرعية لحرية الإعلام والصحافة مشروع قواعد دولية للسلوك المهني للعالمين في الإعلام. وتضمنت مسودة هذا المشروع:

- أن حرية الإعلام والصحافة حق إنساني أساسي من حقوق الإنسان ومحك لكل الحريات التي نص عليها ميثاق الأمم المتحدة والتي جاءت من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. - أن صدق -- التقارير الإخبارية أمر مهم.
- يجب على الصحفيين تجنب السعي وراء مصلحتهم الشخصية أو تأييد المصالح الخاصة المتعارضة مع المصلحة العامة مع التأكيد على صدق النية والقصد فيما يقدم للجمهور.
- أن لا يقبل الصحفيون ورجال الإعلام لأنفسهم أو يكلفو غيرهم بأعمال لا تتفق مع أمانة المهنة وكرامتها.
- الحاجة للتصحيح السريع والتلقائي لما ينشر.
- الاحتفاظ بسرية المصادر.
- يجب على الصحفيين الذين يريدون الكتابة والتعقيب على الحوادث التي تقع في بلاد غير بلادهم أن يحصلوا على معلومات تتيح لهم الكتابة والتعقيب بإنصاف وصدق.

نماذج عالمية ومحلية لمواثيق الشرف الصحفي:

بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عن مبادئ أخلاقيات الصحافة: وتمت الموافقة على بيان المبادئ هذا بواسطة جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية في اجتماع إدارتهم في ٢٢ أكتوبر ١٩٧٥م وهو يعتبر تكملة لبيان قواعد أخلاقيات الصحافة في عام ١٩٢٢م تحت اسم "قوانين الصحافة" وذلك على النحو التالي:

المقدمة:

إن التعديل الأول في الدستور الأمريكي الذي يحمي حرية التعبير من أي تعدد عليها من طريق أي قانون، يضمن للشعب من خلال صحافته حقاً دستورياً، وهكذا فإنه يضع على كاهل الصحفيين مسئولية معينة.

وهكذا.. فإن الصحافة تتطلب من الذين يمارسونها إلا يكونوا مجتهدين وذوي معرفة فقط، بل تتطلب منهم أيضاً محاولة التوصل إلى مستوى من الأمانة والكرامة يتفق مع الالتزام الفريد للصحفي.

ومن أجل هذا الهدف فإن جمعية رؤسائ تحرير الصحف الأمريكية تقدم هذا البيان للمبادئ كنموذج أو معيار يشجع على الوصول أعلى مستوى من الداء الأخلاقي والمهني.

المادة الأولى: المسئولية:

إن الهدف الرئيسي من جمع الأنباء والآراء وتوزيعها هو خدمة الرفاهية العامة، وذلك عن طريق إمداد الناس بالمعلومات وتمكينهم من إصدار الأحكام حول قضايا العصر، والصحفيون والصحفيات الذين يسيئون استخدام هذه السلطة المتاحة لهم بحكم مهنتهم أو بوجهونها لدوافع أنانية، أو لأغراض غير جديرة بكونون قد خانوا الثقة الممنوحة لهم من الرأي العام.

إن الصحافة الأمريكية حصلت على حريتها لا لكي تقدم المعلومات فقط، أو لكي تصبح مجرد منصة للحوار، ولكن لكي تقدم أيضاً فحصاً دقيقاً ومستقلاً تعمل له قوى المجتمع المختلفة حساباً، بما في ذلك السلطة الرسمية على جميع مستويات الحكومة.

المادة الثانية: حرية الصحافة:

إن حرية الصحافة هي من أجل الشعب، ويجب الدفاع عنها ضد أي انتهاك أو غتداء من أية جهة عامة أم خاصة.

وعلى الصحفيين أن يكونوا يقظين دائماً، وأن يتأكدوا من أن كل ما يهم الجمهور يجب أن يتم علانية، وعليهم أن يكونوا حذرين من أي شخص أو أية جهة تحاول استغلال الصحافة لأغراض شخصية.

المادة الثالثة: استقلال الصحفي:

على الصحفيين أن يتجنبوا التصرفات غير اللائقة أو الظهولا بمظهر غير لائق، وعليهم تجنب أي تضارب في المصلحة أو مايدل على هذا التضارب، وعليهم ألا يقبلوا أي شيء، ويسمعوا وراء أي نشاط قد يؤثر أو يبدو أنه يؤثر في كرامتهم وأمانتهم.

المادة الرابعة: الصدق والدقة:

إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة الجيدة، ويجب بذل كل جهد ممكن لضمان أن يكون المحتوى الإخباري دقيقاً وخالياً عن أي انحياز وأن يكون في نطاق الموضوع، وأن تغطي القصة جميع الجوانب وتشرها بعدالة، والمقالات والتعليقات والتعليقات أيضاً يجب أن تتمسك بنفس مبادئ الدقة في التعرض للحقائق مثلما تفعل القصة الإخبارية.

أما الأخطاء الهامة في تقديم الحقائق أو الأخطاء التي تنجم عن الحذف فيجب تصحيحها فوراً وفي مكان بارز.

المادة الخامسة: عدم الانحياز الصحفي:

ليس معنى أن تصبح الصحافة غير منحازة أو تسكت عن السؤال، أو أن تمتنع عن الإعراب عن رأيها في مقالاتها، ولكن الممارسة السليمة تتطلب أن يكون هناك فصل واضح بالنسبة للقارئ بين ما تقدمه الصحيفة لتقارير إخبارية وبين الرأي، فالمقالات التي تحتوي على آراء وتفسيرات شخصية يجب أن يتعرف عليها القارئ بوضوح في صفحة الرأي.

المادة السادسة: كتابة الخبرية بإنصاف:

يجب على الصحفيين أن يحترموا حقوق الأشخاص الذين لهم علاقة بالأخبار وأن يراعوا المعايير المشتركة للأمانة والشرف، وأن يكونوا مسئولين أمام الجمهور عن عدالة تقاريرهم ودقتها.

كما أن الأشخاص الذين يتم اتهامهم علناً يجب إعطاؤهم حق الرد في أقرب فرصة. كما أن الجهود التي يقدمها الصحفي بالحفاظ على سرية مصادر أخباره لأبد من الوفاء بها مهما كان الثمن، ولهذا السبب يجب ألا يقدم الصحفيون هذه الجهود

باستخفاف، وما لم تكن هناك حاجة واضحة وملحة إلى الحفاظ على ثقة المصادر في الصحفي، فإن مصادر هذه الأخبار يجب الكشف عنها. هذه المبادئ الهدف منها حماية وتقوية رابطة الثقة والاحترام بين الصحفيين الأمريكيين وبين الشعب الأمريكي، وهي رابطة تعتبر أساسية لبقاء منحة الحرية التي أنتم مؤسسو أمريكا الصحافة والشعب على صيانتها.

ميثاق شرف الفيدرالية الدولية للصحافيين:

وقد تم تبني هذا الإعلان من قبل المجلس العالمي للفيدرالية الدولية للصحفيين عام ١٩٥٤م وتم تعديله من قبل المجلس عام ١٩٨٦م، على أن يتم اعتماد هذا الإعلان العالمي بمثابة معيار للأداء المهني للصحافيين الذين يقومون بجمع ونقل وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى أولئك الذين يقومون بالتعليق على الأنباء أثناء تناولهم للأحداث:

١. احترام الحقيقة وحق الجمهور في الوصول إليها هو أولى واجبات الصحفي.
٢. خلال أدائهم لعملهم سيقوم الصحفيون وفي جميع الأوقات بالدفاع عن الحرية من خلال النقل الأمين للأنباء ونشرها وكذلك الحق في إبداء تعليقات وآراء نقدية بشكل عادل.

٣. سيقوم الصحفي بنشر تلك الأنباء وفقاً للحقائق التي يعلم مصدرها فقط ولن يقوم بإخفاء معلومات هامة أو تزويق وثائق.

٤. سيستخدم الصحفي وسائل مشروعة للحصول على الأنباء أو الصور أو الوثائق.
٥. سيقوم الصحفي ببذل أقصى طاقته لتصحيح وتديل معلومات نشرت ووجد بأنها غير دقيقة على نحو مسئ.

٦. سيلتزم الصحفي بإتباع السرية المهنية فيما يتعلق بمصدر المعلومات الذي يطلب عدم إفشائه.

٧. على الصحفي التنبه للمخاطر التي قد تتجم عن التمييز والتفرقة اللذين قد يدعو إليهما الإعلام، وسيبذل كل ما بوسعه لتجنب القيام بتسهيل مثل هذه الدعاوات التي قد تكون مبنية على أساس عنصري أو الجنس أو اللغة أو الدين أو المعتقدات السياسية وغيرها من المعتقدات أو الجنسية أو الأصل الاجتماعي.

٨. سيقوم الصحفي باعتبار ما سيأتي على ذكره على أنه تجاوز مهني خطير:

الانتحال، التفسير بنية السوء، الطعن، القذف، الاتهام على غير أساس، قبول الرشوة سواء من أجل النشر أو لإخفاء المعلومات.

٩. على الصحفيين الجديرين بصفاتهم هذه أن يؤمنوا أن من واجبهم مراعاة الأمانة للمبادئ التي تم ذكرها، ومن خلال الإطار العام للقانون في كل دولة، وفيما يخص القضايا المهنية على الصحفي أن يراعي استقلالية زملائه باستثناء أي شكل من أشكال التدخل الحكومي أو غيره.

الفصل السابع

الصحافة المتخصصة

الفصل السابع الصحافة المتخصصة

لقد ساعد انتشار التعليم والتطور العلمي وظهور البريد ووكالات الأنباء في منتصف القرن التاسع عشر علي انتشار الصحف وظهور ما يعرف بالصحف الشعبية. فكان من الطبيعي أن يزداد انتشار الصحافة مع ازدياد التعليم ومع التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات السياسية والعلمية والثقافية ونشأت لدي القراء اهتمامات الخاصة إضافة إلي الاهتمامات العامة التي تعمل الصحافة علي التعبير عنها، ومن هنا ظهرت الحاجة الي وجود صحافة متخصصة تلبي الاحتياجات الذاتية لدي القارئ حتي قيل أننا نعيش الان في عصر الصحافة المتخصصة.

سجلت الدراسات الاعلامية التاريخية أن أول مجلة متخصصة علمية ظهرت في فرنسا عام ١٦٦٥ بأسم (العلماء)، وذلك في عصر النهضة ومعني هذا ظهور الصحافة المتخصصة جاء مرادفاً لظروف كل عصر نشأت فيه. بيد أنه يمكن اعتبار القرن التاسع عشر هو المرحلة الحقيقية الجديدة، فظهور الملاحق التي تفرغت عن الصحف الكبيرة في فرنسا، يمثل بداية الصحافة المتخصصة الحديثة

والواقع أن الصحافة المتخصصة، وإن كانت سمة من سمات العصر فقد كانت سمة من سمات الصحافة في نشأتها الأولى فالصحافة كغيرها من الفنون والصناعات والمهن دخلت عالم التخصص والتتويج من منذ زمن بعيد، حيث بدأت الصحافة بعد ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر للميلاد متخصصة في أخبار النبلاء والسياسين وتحركاتهم، وأخبار الأسواق وحركة المال والبورصة. ومع الظهور والتقدم العلمي والتكنولوجي دخلت الصحافة طور المرحلة الشعبية، واصبحت تهتم بالمرأة أو الطفل أو الفنون أو الاداب أو العلوم أو الهوايات المتعددة وهكذا، ويتفرع عن كل نوع من هذه التخصصات فروع أكثر تخصصاً يتولد عنها فروع أخرى شديدة التخصص.

وقد توارت الصحافة المتخصصة بعض الوقت لتفسح المجال أمام الصحافة الشعبية التي حرصت علي أن تخصص في صفحاتها أبواباً ثابتة حول شئون الحياة المختلفة من فنون وأداب وما يخص اهتمامات الناشئ في عصر معين ومجتمع بذاته ثم عادة

الصحافة المتخصصة مرة أخرى إلى الساحة من جديد مع التطور الإنساني والتطور العلمي منذ أواخر القرن الماضي وبداية القرن العشرين، حتى أصبحت للصحافة المتخصصة جمهورها الذي يختلف عن جمهور الصحافة العامة فهو أكثر اهتماماً وتنوعاً، ونتج عن هذا زيادة حجم الإعلانات في هذا زيادة حجم الإعلانات في الصحف حيث جذبت الصحافة المتخصصة إعلانات لا تتوافر للصحافة العامة كما أضفت فنوناً جديدة في الإخراج والتحرير الصحفي كي يتلاءم مع نوعيات التخصص وجمهوره. ونظراً لأهمية هذه الصحافة، فقد طرأ في السنوات الأخيرة تطور هام في الصحافة العامة اليومية والأسبوعية، حيث بدأت الجرائد والمجلات في تقديم أبواب وأركان أو صفحات متخصصة مثل (صفحات المرأة والفن) والدب والاقتصاد والسياسة والرياضة والعلوم والسينما والمسرح والاذاعة والتلفزيون... الخ)

وتتزايد هذه الصفحات المتخصصة يوماً بعد يوم في الصحافة العامة، حتى صارت تحتل النسبة الغالبة من صفحاتها، كذلك بالنسبة للصفحات المتخصصة في الصحف والمجلات الأسبوعية حيث ظهرت في الآونة الأخيرة بعض المجلات المتخصصة في مجالات مختلفة مثل (الأهرام الرياضي، نصف الدنيا، أخبار الحوادث، أخبار الأدب، أخبار النجوم... الخ).

أهمية الصحافة المتخصصة:

يري خبراء الصحافة أن الصحافة المتخصصة الآن أصبحت تمثل فرعاً هاماً من فروع الصحافة المتخصصة. ويستند هؤلاء على أن مفهوم الصحافة المتخصصة والصفحات المتخصصة في الصحف العامة، على اعتبار أن الصفحات المتخصصة في الجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية العامة تشكل جوهر الثقة العامة التي يحصل عليها المواطن العادي القارئ للصحف.

ويعترف تقرير دولي هام لمنظمة اليونسكو بأهمية وازدهار الصحافة المتخصصة في الوقت الذي تتزايد فيه مصاعب الصحافة العامة، حيث يذكر أن الصحافة الدورية تنقسم إلى بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين مطبوعات ذات اهتمامات عامة واسعة تستهدف التوزيع الجماهيري، ومطبوعات تخاطب جمهوراً من نوع خاص وخلال السنوات الأخيرة تعرض النوع الأول منها إلى لصعوبات متزايدة بسبب المصاعب المالية،

وقد فشلت صحف دورية عديدة ذات توزيع جماهيري علي إمتداد العشرين سنة الماضية، في حين ازدهرت بصفة عامة ذات الاهتمام الخاص والتي تخاطب جمهوراً بعينه. ويؤكد التقرير نفسه علي أهمية الصحافة المتخصصة، حيث يقر بأنها تقوم بما هو أكثر من مجرد نقل المعلومات إذ تهني منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب، وتسمى مثل هذه الدوريات إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز الإبداعية في كثير من المجالات مثل السياسة والأداب، والعنون والأعمال والتجارة وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا ووسائل الإتصال ويخدم قطاع كبير من هذه الدوريات الإهتمامات الثقافية والترويحية عن طريق إشباع الحاجات الفنية والأدبية لجماعات من القراء.

ورغم أن الإهتمام بالصحافة المتخصصة يبدو جلياً في الدول المتقدمة بسبب تقسيم العمل والتخصص الدقيق في المجتمعات المتقدمة، إلا أن السنوات الأخيرة شهدت تزايداً ملحوظاً في إهتمام الدول النامية بالصحافة المتخصصة، خاصة في المجالات ذات الإهتمام الجماهيري الواسع، مثل الرياضة والمرأة والفن، وبدرجات أقل في المجالات الثقافية والمجلات العلمية ذات الطابع الأكاديمي البحث، ولعل ما صدر في مصر في الآونة الأخيرة من مجلات متخصصة في مجالات مختلفة ذات طابع جماهيري دليل على ذلك.

مفهوم الصحافة المتخصصة:

يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تعطي أكبر قدر من اهتمامها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جميع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات تدور حول هذا الفرع وقد يعطي هذا النوع من الصحف نسبة قليلة من اهتمامها على موضوع غير الموضوع الذي تخصصت فيه، كأن تكون مجلة تعني بالأدب وتكتب موضوعاً واحداً من بين عشرات الموضوعات عن السياسة، وهذا الاستثناء لا ينفي عن الصحيفة كونها متخصصة.

كما يمكن تعريف الصحافة المتخصصة بأنها هي الصحافة التي تعني بجانب واحد من اهتماماتها القراء في التطلع نحو المعرفة والاستزادة منها، وهي ليست صحافة للعامة أو المجتمع كله، وإنما هي قاصرة على قطاع معين من القراء.

وظائف الصحافة المتخصصة:

تتعدد وظائف الصحافة المتخصصة التي ينطبق عليها وظائف الصحافة بشكل عام، وهي الإعلام والتثقيف والتسلية وهذه الوظائف الثلاثة تسهم بها الصحافة المتخصصة بصورة أكثر عمقاً. فهي تقدم الأخبار والمعلومات الجديدة في المجال الذي تكتب فيه سواء أكانت صحافة نسائية أم صحافة أطفال أو آداب وفنون أو صحافة عمالية أو رياضية أو غير ذلك من الأنواع المختلفة من الصحافة المتخصصة، ذلك أن الخبر الخبر هو العنصر الصحفي الأول الذي على الدورية أو المجلة المتخصصة أن تبرزه. وقد جاء هذا التعدد في الوظائف وهذا العمق في التناول والتغطية من زيادة إنتشار الصحف المتخصصة نتيجة وود إهتمامات خاصة لدى القراء من ناحية ونتيجة التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات ومنها ما يتعلق بمجال الصحافة وفنونها الطباعية مما جعل من الضروري على الصحافة أن تعبر عن هذه الإهتمامات العامة كذلك مواكبة التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي، وخاصة في مجال الطباعة الأمر الذي اقتضى ضرورة وجود صحافة متخصصة بوظائف متعددة تزيد عن وظائف الصحافة العامة لكي تلبي الاحتياجات الذاتية لدى القارئ والتي تتزايد بمرور الوقت كما وضع في المستوى الثالث ومستوى تخصص التخصص في بعض العلوم وما يتطلبه هذا التخصص من إمكانات يجبر بها الصحافة المتخصصة أن تزيد من وظائفها وتعمق من تغطيتها وتناولها للحدث.

ويمكن تحديد وظائف الصحافة المتخصصة كما يلي:

- تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة
- تهم فئة معينة من القراء سواء أكانوا متخصصين أم لهم إهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية، ويدخل في هذا النوع من الأخبار والمعلومات ما تنشره الصحف والمجلات المتخصصة في مجال العلوم

والتكنولوجيا والرياضة والنقد الأدب يمكن أن تقوم الصحيفة أو المجلة المتخصصة بدور الكتاب أو المحاضرة.

المساعدة على التربية والثقيف وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية، وخاصة بالنسبة لصحافة الأطفال والشباب وذلك عن طريق تقديم أفكار مبتكرة وجديدة وتعمل على توسيع المدرجات وتشجيع الرغبة في الابتكار لدى الناشء.

إحاطة القراء بتطورات العصر الذي يعيشونه ودوافعه في مختلف أنحاء العالم العالم بنشر أحدث الأبحاث والمبتكرات في مجال التخصص سواء أكانت أموراً تهم المرأة مثل الأزياء والموديلات وفنون الديكور أو ما يستجد من نشاطات في مجالات الرياضية بفنونها المختلفة.

إعطاء الفرصة للمتخصصين والخبراء للإقتراب من القراء وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إلماماً عاماً بالموضوع الذي يكتبون فيه وهذا لا يلقي دور المحررين بل يصنع صحفيين متخصصين وفقاً لنوع الصحافة وتخصصها التي يعمل فيها.

تجديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه، إذ أن كل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج مجلة للأطفال أو مجلة رياضية أو مجلة أدبية أو عملية، فكل نوع من هذه المجالات أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألوان والصور وعدد الأعمدة وغير ذلك من الأساليب الخاصة بالإخراج الصحفي.

قانون التحرير والإخراج الصحفي في الصحافة المتخصصة:

تختلف فنون التحرير الصحفي في الصحافة المتخصصة تبعاً لنوع التخصص، فالدوريات التي تصدر خصيصاً للأطفال تختلف في تحريرها وأبوابها وإخراجها عن تلك التي تصدر للمرأة أو للأزياء أو الرياضة أو للأدب والعلوم.

كما يختلف مجال الصحافة المتخصصة للأطفال في كثير من جوانبه عن مجال الصحافة العامة المتخصصة لغيرهم من البالغين الراشدين، المتنوعين في تخصصاتهم وأعمالهم المتباينة في احتياجاتهم الفكرية والثقافية وامتعتهم العامة وأساليب تسليتهم وتناولاتهم العامة لمختلف جوانب الحياة.

وهذه الاختلافات وغيرها تقتضي طبيعة الحال صحفيين متخصصين لهذا النوع من الصحافة واختيار نوعيات خاصة من الممارسين في الكتابة والرسم وتخطيط الصفحات فنياً من متخصصين متميزين في هذا المجال الدقيق لهذه الفئات المتميزة المختلفة من القراء الأطفال.

وعلى هذا تلعب الألوان والصور والرسوم البيانية التوضيحية ورسوم الكاريكاتير وفنون الطباعة المختلفة من اختلاف الأحجام والمقاسات والوضع الذي يوضع لتخطيط كل نوع من هذه الصحافة دوراً هاماً في إبراز شكل الصحيفة أو المجلة وغلافها الذي يجب أن يكون ملائماً لنوع التخصص مادة وجمهوراً.

ويافس معرجو الصحافة المتخصصة أياً كان نوع تخصصها في ابتكار الأنماط والأساليب الجديدة في فنون التحرير الصحفي، ولا يعتمدون على المدارس التقليدية في الإخراج. ومن هنا تظهر أساليب جديدة تقوم على الابتكار والتجديد وأول ما يسأل عنه مخرج المجلة أو الصحيفة هو نوع المادة الصحفية والهدف الذي تسعى إليه وعلى ضوء هذه المعلومات يبدأ مخرج الصحيفة أو المجلة في وضع الماكيت وإعداد الموتيفات وتكليف الرسامين لإعداد رسوم معينة تتفق مع طبيعة المادة الصحفية المنشورة وطبيعة الجمهور الموجهة إليه.

وسوق هنا مثلاً تطبيقياً يتناسب مع طبيعة الصحافة المتخصصة من ناحية التخصص في الجمهور الموجه ومن حيث المادة الصحفية.

ف نجد صحافة الأطفال بالحجم الصغير واستخدام الألوان على الفلاف وفي الصفحات الداخلية ويستعان بالرسوم على اعتبار أنها مصورة، لأن الرسوم تثير الخيال وتشحن مقدرة الأطفال وتنمي مواهبهم ويمكن القول بأن هذه المقاسات والأحجام تختلف من أطفال مرحلة إلى أطفال مرحلة أخرى، ولا يكون هذا الاختلاف من حيث المقاس والأحجام فحسب، بل من حيث نوعية التحرير ومستواه وذلك لإختلاف مستوى الإدراك والفهم بين أطفال مرحلة من مراحل الطفولة عن غيرها.

كذلك تتميز الصحافة الرياضية كنوع من الصحافة المتخصصة عن غيره من التخصصات الأخرى وبخاصة إذا كان هذا التخصص في مستواه الكامل (تخصص في المادة الصحفية وتخصص في الفئة أو الجمهور).

فيتميز فن التحرير في الصحافة الرياضية عن غيره من التخصصات الأخرى باعتباره أقرب أنواع الصحافة إلى الجماهير، وتعتبر الصحف والمجلات الرياضية أكثر أنواع الصحافة العامة والمتخصصة توزيعاً. لذلك فإن فنون الإخراج الصحفي في الصحافة الرياضية تختلف هي الأخرى عن غيرها من أساليب ومدارس الإخراج فيغلب عليها الإثارة سواء باستخدام الألوان والصور والعناوين وذلك نظراً لطبيعة الرياضة وما تثيره لدى الجماهير، فالعناوين بارزة، والإسلوب يتخلله بعض الكلمات العامية التي يفهمها العامة فاستخدام السجع والصور الشعبية والكلمات البسيطة الدارجة والاعتماد على الإثارة هو الإسلوب الذي يغلب على الصحافة الرياضية.

ومن العرض السابق يتبين مفهوم اصطلاح الصحافة المتخصصة إذ أنها تقوم على ركنين أساسيين هما:

الأول: المادة الصحفية المتخصصة.
الثاني: الجمهور المتخصص من القراء.
وعلى ضوء هذا الفهم، يوجد نوعان من الصحف المتخصصة، وهما:
النوع الأول: الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء
فالمصحفة النسائية أو الطبية أو الإدارية أو الرياضية تقدم مادة متخصصة لقراء متخصصين.

النوع الثاني: الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء كالصحف الرياضية أو الصحف الفنية تقدم مادة صحفية متخصصة لجمهور عام غير متخصص.
ويدخل ها النوع من الصحافة غالبية الصفحات المتخصصة في الصحف العامة مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الإسبوعية العامة.
الصحافة النسائية:

تعتبر الصحافة النسائية أقدم الإشكال الإعلامية المتخصصة في مجال إعلام المرأة حيث برزت في بداية الأمر صفحات خاصة بالمرأة من خلال الصحف والمجلات العامة، وسرعان ما أصبح للمرأة صحف خاصة بها تهتم بقضاياها وتعالج مختلف المشاكل التي تواجهها في حياتها.

وإن كانت المجتمعات الغربية قد سبقت المجتمعات العربية في إصدار المجلات والصحف النسائية إلا أن المرأة العربية قد عرفت الصحافة منذ أمد بعيد وشاركت في تحريرها بأسماء مستعارة وقد لعبت الأقلام النسائية دوراً كبيراً في الدعوة إلى تحرير المرأة وتوعيتها وتعليمها وتنبيهها إلى أهمية دورها ومشاركتها في مجالات الحياة المختلفة.

مفهوم الصحافة النسائية:

الصحافة النسائية هي التي تعالج قضايا المرأة ومشكلاتها وشئونها، حتى لو عمل بها أو أصدرها رجال وليست هي الصحافة التي تملكها.

دور وواجبات الصحافة النسائية:

الإعلام الحقيقي للمرأة لا يعني إصدار صفحات ملونة بأحدث صيحات الموضة أو نصائح الإعتناء بالبشرة أو مستخدمات التجميل ولا يخفى على أحد أهمية دور الصحافة المتخصصة الموجهة للمرأة سواء أكانت ربة بيت أو عاملة أو مثقفة أو متعلمة. حي أنه أحد الوسائل أو الأساليب التي تعمل على ضمان الحقوق الاجتماعية والاقتصادية للمرأة وحمايتها من الأخطار الاجتماعية التي تهدد كيانها أو تضعف وجودها وقيمتها ومشاركتها في المجتمع.

ويمكن أن توضح أبرز اهتمامات وواجبات الصحافة المتخصصة الموجهة للنساء فيما يلي:

١- ضرورة التأكد على احترام القيم والأخلاق والمعتقدات والأعراف الاجتماعية في نظر المرأة نفسها ونظر الآخرين إليهما بما لا يهدر حقوقها أو يسئ إلى وضعها الاجتماعية.

٢- ضرورة التأكيد على مشاركتها الضرورية ومساهمتها في قضايا العمل العامة والتمتع بحقوقها في التعليم والعمل والإنتاج والتنمية ودورها في بناء المجتمع وغعداد أجياله جنباً إلى جنب مع الرجل.

٣- إرشاد المرأة والفتيات وتوعيتهن بعدم الإنقياد وراء الدعوات الزائفة التي تحاول التقييد حررتها بالتبرج الصارخ والأزياء الخليعة والتشبه بالرجال وغير ذلك من الممارسات التي تزين طريق الإنحراف بدعوى الحرية والتطور والتحضر.

- ٤- العمل على تثقيف المرأة وتوعيتها بالمعاني الصحيحة للتحضر والتمدن وتوضيح معاني الأصالة والهوية العربية والإسلامية وزيادة معرفتها بالأفكار الجديدة بوعي يساعدها على تطوير حياتها وحياة أسرتها في مجالات رعاية بيتها وأبنائها وأسرقتها ومجالات التدبير والإقتصاد المنزلي والتجميل وشنون المرأة العاملة وكل ما يترك أثراً ملموساً على حياتها.
- ٥- تقديم النصائح والإشارات وبالأسس العلمية الصحيحة في التعامل مع المواقف المختلفة وذلك خلال سرد القصص والخبرات والتجارب الشخصية ونصائح الخبراء وعلماء النفس والتربية والفجتماع بما يعين المرأة على استخلاص العبر والدروس والإستفادة منها.
- ٦- الدعوة المستمرة للمرأة للتمسك بالعادات والتقاليد السامية والتخلص من التقاليد الضارة ومحاربة القيم الإستهلاكية والمستوردة والزائفة.
- ٧- تقديم الموضوعات الصحفية التي تقدم مزيداً من الفهم والتعاون المتبادل بين الرجل والمرأة باعتبارها عنصراً مكملان لبعضهما في المجتمع من أجل تحقيق حياة أفضل في المجتمع.
- ٨- الإهتمام بالقضايا الخاصة بالمرأة وبأقلام الخبراء والمتخصصين والدعوة على مساعدتها على أداء دورها في المجتمع وتبسيط الأضواء على النماذج المشرفة للمرأة في المجتمع.
- ٩- تبسيط الأضواء على المنظمات والهيئات والاتحادات النسائية والاهتمام بقضاياها وعلى برامجها وأنشطتها في الداخل والخارج من أجل المرأة.
- ١٠- الإستفادة من تجارب العلماء والمتخصصين في شتى المجالات ذات الصلة بالمرأة كعلم النفس والتربية والاجتماع والطب والقانون والرياضة والتغذية وغير ذلك. ومرت الصحافة النسائية بعدة مراحل وتطورات حتى أصبح للمجلة النسائية شكل ومضمون يميزها وتشكلت لدى القارئ توقعات مسبقة حول محتواها.
- والمتابع للصحافة النسائية منذ نشأتها يجد أنها كانت تعالج موضوعات متعددة تعالج شؤون الأسرة وقضاياها فقد كانت القالات التي تنشر بالمجلات أو الصحف العامة تتناول موضوعات عمل المرأة وتعليمها والزواج بالإضافة إلى تاريخ وسير

السيدات، كما كانت المجالات تخصص جزءاً للتدبير المنزلي من طهي وتنظيف ومعاملة الخدم وتنشئة الأطفال والتطريز، كما كانت هناك فقرات موجزة للأخبار الخاصة بشئون المجتمع، وبيد القراء، وقد سعت رئيسات التحرير لتمييز مجلاتهن بإضافة أبواب خاصة عن الصحة والعادات والسفر وموضوعات أخرى. وأهم موضوعات الصحافة النسائية هي:

١- شئون الموضة والأزياء:

عن طريق المتابعة المتميزة لابتكارات بيوت الأزياء العالمية والمحلية واختيار التصميمات المناسبة للقارئات على اختلاف طبقاتهن وهذا لا يعنى فرض ذوق المجلة أو محررة شئون الأزياء والموضة بالصحيفة أو المجلة بل يجب إشراك القارئات في الإختيار عن طريق عمل إستطلاع رأي القارئات.

والصحافة النسائية تمكن أو تقديم العديد من الخدمات في هذا المجال عن طريق إرشاد القارئة إلى كيفية حياكة الأزياء ونوعية الأقمشة ووضع القارئات في توافق مع الحياة العصرية.

٢- شئون التجميل:

ومحرر شئون التجميل (غالباً تكون محررة) تعلم جيداً أن المرأة تقضي وقتاً طويلاً أمام المرأة ويكون دورها هنا كخبيرة التجميل لكل قارئة، وتقدم لها من الإرشادات التي تساعد على الإختيار كذلك فيما يتعلق بالتسريحات الجديدة والعطور واستخداماتها فالصحافة النسائية أيضاً تستطيع أن تساعد المرأة على إكتشاف الماكياج المناسب لشخصيتها ولبشرتها ولعمرها.

٣- شئون المطبخ:

يجب أن تكون التغطية الصحفية لشئون المطبخ في الصحافة النسائية مرشدة للمرأة وتساعد في اختيار الأطعمة الأكثر فائدة لجسمها ولأفراد أسرتها، ولا مانع من مهاجمة التغطية لمحاولات رفع أسعار بعض السلع وتوجيه الدعوة للمتخصصين بمراقبة الأسعار وماولة ضبطها لصالح الأسر المحدودة الدخل.

ونظراً لأن التكنولوجيا المنزلية تتقدم يوماً بعد يوم، وتقدم العديد من الابتكارات التي توفر الكثير من جهد المرأة ووقتها، فعلى الصحافة النسائية ضرورة متابعة هذه الابتكارات وأن تعرف بها المرأة وأن ترشدها إلى كيفية استخدامها والاستفادة منها.

٤- شؤون الأثاث والديكور:

نظراً لأن المرأة هي التي تختار أثاث منزلها عند الزواج، وهي التي تقوم بتجديده بعد الزواج وهي التي تقوم بترتيبه وتنظيمه، ووضع اللمسات الشخصية تستطيع الصحافة النسائية من خلال صفحاتها تقديم العديد من الخدمات في هذا المجال، فهي تقوم بدور خبير الأثاث بالنسبة للقارئات.

ويمكن للصحافة النسائية هنا الاستعانة بفريق متخصص من خبراء الأثاث والديكور لإرشاد القارئات إلى الأثاث المناسب لإمكانياتهن المادية، والملائمة للحياة العملية العصرية في الوقت نفسه لتوجيه القارئات إلى كيفية تزيين المنزل وتجميله وللصحافة النسائية دور كبير في متابعة الابتكارات المستمرة في هذا المجال والعمل على تطوير المفاهيم المتعلقة بحجم المنزل وعدد الغرف بما يتلاءم واسلوب الحياة العصرية مع مساعدة القارئات على كيفية الاستفادة من المساحات المحدودة للمنزل الحديث.

٥- شؤون الزواج وعلاقة الرجل بالمرأة:

وعلاقة الإثنين بأفراد الأسرة وعلى الصحافة النسائية الاهتمام بتلك الموضوعات والمشكلات التي تواجه علاقة الزوج بالزوجة بهدف إقامة جسر من التفاهم بين الزوجين، وألا تهمل مشاكل الرجل وتهتم بالتوجه إليه فهم يقرأ المجلات والصفات النسائية من أجل مزيد من الفهم لأحوال المرأة وشخصيتها كما يجب على الصحافة النسائية الناجمة الاهتمام بمشاكل الأولاد وتربيتهم والعلاقة بين الآباء وأبنائهم وكيف تكون هذه العلاقة.

٦- شؤون المرأة العاملة:

لقد فرض دخول المرأة لميدان العمل وتقلدها مناصب عديدة ومنها مناصب مرموقة أن جعل هذا الوضع للصحافة النسائية مسؤوليات جديدة ولا بد منها أن تشجع المرأة على إرتياد مجالات عمل جديدة كانت من قبل حكراً على الرجل وعليها أن تثبت أن

دخول المرأة ميدان العمل مهم للمجتمع وأن تقدم نماذج ناجحة من النساء العاملات وأن تعمل على مساعدة المرأة على إقامة علاقات متوازنة مع زملائها الرجال والنساء وأن تقدم لها خدمات في هذا المجال ولا تنسى الصحافة النسائية دور المرأة العاملة في الريف.

٧. القضايا الإنسانية للمرأة:

علي الصحافة النسائية الاهتمام بقضية الأمية بين النساء وخاصة في الريف والتي لا تزال تحد من مساهمتهن في التنمية كذلك تركز تغطيتها علي قضية مشاركة المرأة العاملة في الحياة السياسية والحزبية والثقافية لأن المشاركة الفعلية الجادة في نشاط النقابات والحياة الأساسية هي أساس العمل الديمقراطي السليم وأساس العمل الديمقراطي السليم وأساس تحرير المرأة من الركود الذهني والفكري.

٨. قضايا الطفولة:

فلا بد من اهتمام الصحافة النسائية بالاهتمام بقضايا الطفولة عندنا خاصة بعد ان خرجت معظم الامهات الي العمل وأصبحت حياة أطفالنا تعاني من فراغ تربوي ومعرضة للانحراف بسبب النقص في التوجيه والإشراف.

٩. قضايا الفتيات والشباب:

تعتبر مرحلة المراهقة والشباب من أخطر المراحل التي يمر بها أبنائنا وبناتنا، نظراً لما يتعرض له أبناء تلك المرحلة العمرية من عوامل هدم تحيط بهم من كل جانب وهنا يأتي دور صحافة المرأة والطفل والأسرة التي يجب أن تخاطب هؤلاء بالمنطق والوعي بمتطلبات هذه المرحلة واحتياجاتها، وأن يتعامل المحرر والمحررة مع هؤلاء الأطفال والشباب بمنطق الأبوية والأمومة والصدقة وأن تسمي الصحافة النسائية للاستعانة بالخبراء في مجال علم النفس والاجتماع والصحة النفسية أو الطب النفسي لمشاركة أوليا الأمور معالجة مشكلات هذا الجيل ووضع الحلول لكي يلمسوا بصدق مشاكلهم ويترك لهم الفرصة للتعبير عنها والمشاركة في حلها محرر الصحافة النسائية. وهناك قضية اختلف حولها أساتذة الصحافة والاعلام وهي من اقدر علي العمل بصفحات ومجلات المرأة والأسرة ١٩

للإجابة على هذا السؤال نلقي نظرة موجزة على محرر الصفحات النسائية فيما

سبق.

ويرى البعض ان المرأة أقدر على الإحساس بالمشاكل الحقيقية للمرأة وعلى التعبير عن احتياجاتها واهتماماتها ومشاعرها بينما يرى آخرون أن الرجل هو الأقدر لأنه يراها من كافة أبعادها ولا يعتمد إبراز محاسنها أو إخفاء عيوبها، وبذلك فهو أكثر جرأة وموضوعية في التصدي لمشكلات المرأة وقضاياها.

ويرى فريق ثالث أنه لا يوجد فرق بين الرجل والمرأة في الكتابة في صحافة المرأة والأسرة فالمهم أساساً الإستعداد والصدق والقدرة على التعبير والإحساس بالمشكلات فمقياس مدى الكفاءة في التعبير والدقة في العرض، والمشاركة في الحوار فالحياة قائمة على المشاركة بين الرجل والمرأة ولكل دوره في المجتمع والأسرة وهناك عدة آراء عن مشاركة المرأة بصفة عامة في الكتابة الصحفية العامة توضح أن دراسات عدة قد أجريت لمعرفة تأثير وجود صحفيات على المضمون الصحفي وتوصلت لعدة نتائج منها:

- ١- زيادة أعداد الصحفيات أثر تأثيراً إيجابياً بحيث تقدم الصحافة بكتاباتها صوراً أكثر إضافة للمرأة وأرجعت ذلك إلى أن المرأة الصحفية تتعاون مع زملائها ويؤدي إلى تحسين الصور التي تقدم عن المرأة وتطرح موضوعاتها جديدة عنهن.
- ٢- وقد بررت الباحثة كاي مايلز (Kay Milles) هذه النتيجة بإجرائها دراسة مقارنة الصفحة الأولى في جريدة (نيويورك تايمز) خلال يناير وفبراير ١٩٩٤م، والصفحة الأولى للصحيفة نفسها خلال شهر يناير وفبراير ١٩٦٤م يهدف التوصل إلى التغيرات التي حدثت في المضمون للصفحة وتوصلت إلى زيادة الموضوعات الخاصة بالمرأة عام ١٩٩٤م عنها عام ١٩٦٤م وأرجعت هذه الزيادة ونوعيتها إلى تزايد أعداد المرأة الصحفية.

كما تفسر (مايلز) هذه النتائج بأن تغيير المناخ الصحفي سمح للمرأة الصحفية وبعض الصحفيين الرجال أن يشكّلوا جماعات ضغط داخل صحفهم من أجل إعطاء مزيد من الاهتمام الصحفي بقضايا المرأة.

كما أشار جودريك (Goodrich) في دراسته عن أثر التواجد النسائي على عمق التغطية الأخبارية أن المرأة الصحفية تكون أكثر حماساً في تناول الموضوعات التي تخص المرأة.

كما تعرضت بعض الدراسات لموضوع تأثير نوع الصحفي (رجل أو امرأة) على تغطية الموضوعات الصحفية بهدف التعرف على حساسية المرأة الصحفية نحو موضوعاتها وموضوعات معينة والإختلاف بينها وبين الرجل الصحفي وتوصلت إلى أن المرأة الصحفية تختلف عن الصحفي الرجل في اتجاهاتها نحو أهمية موضوعات رعاية الطفل وتنشئته وأقل أهمية في الموضوع الاهتمام بالتساوي في الآخر، كما أوضحت الدراسات أن المرأة الصحفية تهتم بعناصر مختلفة في القصص الخبرية، حيث تغنى بالإحابة على تساؤلات لا تثير اهتمام زميلها الصحفي.

والواقع العملي يؤكد أن عمل المرأة والرجل في صفحات المرأة والأسرة صرورة فهناك من الموضوعات والقضايا التي تحتاج للمحررة أكثر من إحتياجها للمحرر، بينما هناك قضايا يكون المحرر أقدر على تناولها، وعلى الرجل والمرأة التعاون من أجل صحافة أفضل وأشمل لتغطية مجالات المرأة والأسرة.

وهناك عدة صفات وشروط يجب أن تتوافر في محرر شئون المرأة والأسرة:

- ١- أن يكون أو تكون متمتعة بوعي تاريخي بوضع المرأة المصرية والعربية، وهذا الوعي يجعل المحرر في هذا المجال قادراً على تلمس قضايا المرأة الحقيقية.
- ٢- التمتع والإدراك السليم لأهم قضايا النساء ومشكلاتهن وكيفية إيجاد الحلول المناسبة لها، وأن يكون لبقاً بحيث يعرف كيف يدافع عن القضايا النسائية في كلمات قليلة مقنعة.

- ٣- التحلي بالموضوعية والتحرر العقلي وأن الرجل والمرأة سواء لا يتمايزان أحدهما عن الآخر إلا بقدر ما ينتجه لوطنه.

- الإيمان برسالة المرأة كربة منزل وأم وكزوجة ورسالتها كعنصر إنتاجي في المجالات العلمية والعملية.

- التحلي بالذوق السليم في الكتابة واختيار الألفاظ المعبرة عن حياة المرأة.
- معرفة أهمية دور الإعلام النسائي وقواعده السابق ذكرها والعوامل التي تؤثر فيه، وأن يتخذ من هذا العمل رسالة سامية من أجل بناء مصر واستعادة وجهها الحضاري.

• معرفة تامة بتاريخ المرأة المصرية، وأهم المنظمات والتجمعات النسائية في المجتمع المصري ومدى مساهمات المرأة في الحياة السياسية والاقتصادية ومجالات الحياة المختلفة.

• عدم التركيز في الكتابة على بعض الموضوعات دون غيرها مثل الصحة والجمال فقط وأشغال البيت وإدارته والطفل بل التركيز على الثقافة النسائية العامة للمرأة.

• أن تفهم احتياجات الفتيات تحت العشرين من حيث تفهم المرحلة العمرية التي يمرن بها واحتياجاتهم لكي يساعد الأب والأم على تلبية تلك الاحتياجات بما يحقق حياة أفضل.

• أن يكون حاصلاً على دورات تدريبية في ميدان الكتابة في الصحافة النسائية بما يسهم في تزويدهم بالمهارات اللازمة لأداء عملهم وتطويره وبالقيم المرغوب التأكيد عليها عند التوجه لجمهور المرأة.

• أن يكون لديه قدرات إتصالية متميزة ويتمتع بقدرة إقناعية عالية تسهل مهمته الصحفية.

• الإحساس بمسئولية الكلمة التي يكتبها وتقوي حجته ومصادقيتهم فيما يتناولون قضايا ومشكلات تدور في المحيط الأسري والمجتمعي.

• الإحساس بخصوصية المرأة والأسرة العربية ووضعها وعاداتها وتقاليدها ودينها.

• أن تتأكد تماماً من مصادر المعلومات والمصادر البشرية التي يلجأ إليها لتغطية الأنشطة والاهتمامات النسائية حتى لا ينتقلون نقلاً أعمى من تقارير ودراسات بعيدة عن واقعنا.

• ضرورة تحديد الجمهور المعني بالكتابة الصحفية والذي سيتوجه إليه لأنه يشكل في النهاية طبقة المضمون الذي سيوجه للمرأة والأسرة.

الانتقادات الموجهة للصحافة النسائية:

سطحية، تسويقية، ليست واقعية، صمراء، وأحياناً كثيرة هي الإتهامات والانتقادات الموجهة للصحافة ليست النسائية العربية حالياً، فهناك من يقول أنها تهتم بالشكل للمرأة على حساب المضمون متصلة مخاطبة الفرائز الاستهلاكية على

مخاطبة العقول، وهناك من يحاول إنصافها بالإشارة إلى أن مشكلاتها ترتبط ارتباطاً لصيقاً بالواقع السياسي وإحباطاته والبعض يراها صحافة صفراء.

صحافة الأطفال:

يتفق علماء النفس والاجتماع ورجال التربية على مدى خطورة وأهمية الأثر الذي تتركه قراءة الصحف في السنوات الأولى من حياة الطفل، وذلك من ناحية قدرتها على تشكيل ذوقه وتكوين شخصيته.

ولما كانت صحف الكبار قد وصلت إلى مرحلة التخصص الدقيق، فإن صحافة الأطفال بدورها قد وصلت إلى هذا المستوى. فنجد في الدول المتقدمة موجهة لمراحل العمر المختلفة، كما فرض التطور العلمي والتكنولوجي ظهور الصحف والمجلات في كافة التخصصات المعروفة.

ويقال أن أول صحيفة للأطفال أصدرها بين ١٧٤٧ - ١٧٩١. في فرنسا أديب لم يفصح عن اسمه واتخذ اسماً مستعاراً له وهو (صديق الأطفال) وأطلق الاسم نفسه على الصحيفة وقد نقل عن طريق صحيفته إلى الأطفال الفرنسيين قصص الأطفال في البلدان الأخرى من اللغات المختلفة وبذلك استطاعت أن تسد فراغاً كبيراً من ميول الأطفال، وأن تشبع رغبتهم في القراءة المسلية الممتعة بعيداً عن النصائح والإرشادات الأخلاقية التعليمية وكانت هذه الصحيفة بعثاً لحركة الكتابة للأطفال.

ولكن أكثر الذين يتحدثون عن نشأة صحافة الأطفال يذكرون أن صحافة الأطفال نشأت في بداية القرن التاسع عشر، وقد ظهرت أول صحيفة في العام ١٨٢٠م في فرنسا وهي (Le Journal De Jeunes Persones) "صحيفة الشباب" ثم تلتها (Le Semite Des Enfants)، وقد نشأت هذه الصحافة لمواجهة التطور الذي أصاب طباع الأطفال ممن يستطيعون القراءة وتذوقها، بالإضافة إلى ازدهار الصناعة والتطور الذي أصاب آلات الطباعة مما سهل عملية إنتاج المجلات المصورة المرسومة الملونة الرخيصة الثمن وفي نهاية القرن التاسع عشر ظهرت صحافة الأطفال في الولايات المتحدة الأمريكية أول ما ظهرت على هيئة ملاحق توزع مع صحف الكبار وصدرت هذه الملاحق للاستفادة من آلات الطباعة وعدم توقفها، فقد أجرى جوزيف بولتزر (Joseph Pulitzer) تغييراً في صحيفة النيويورك وورلد (New York World) بأن بدأ في نوفمبر ١٨٩٢م بإصدار أول

ملحق مصور في مكان ظاهر منه على رسم بريشة الرسام (Outcall) توضح معامرات احد الأطفال في شوارع مدينة نيويورك.

ومنذ بداية القرن العشرين بدأت صحف الأطفال تنتشر بصورة تجعلها تتميز في كل بلد عن الآخر فاتخذت الدول الشيوعية مثلاً لونها الأحمر في صحافتها ووضعت أن الجانب الأمريكي ظهرت الصحافة فيه على شكل معامرات لمسلسلات مرسومة بأبطالها الأفراد وذوي القوة والمال والجاه، وفاز الإسلوب الأمريكي في معرفة صحافة الأطفال وانتشرت المسلسلات وعرفهم كل أطفال العالم ومنهم (طرزان، وميكى، وسوبرمان، وفلاش جوردون.....الخ).

ومن جهة أخرى فقد صدرت إلى جانب الهزليات عدة صحف خاصة بالأولاد (Boys Life) وأخرى بالبنات (The American Girl) كذلك بعض الصحف الدينية والمجلات التجارية (Miss American) بل ظهرت صحف للأطفال الصغار محبي المغامرات.

وكان لانتشار السينما أثره الفعال في الاهتمام بالصورة مادة أساسية في صحف الأطفال ومن ثم انتقل الاهتمام إلى غيرها من دول العالم. وما لبثت الحرب العالمية الثانية أن نشبت فظهرت صحف مليئة بمشاهدة العنف والقسوة والرعب وبدأ علماء النفس يتدخلون وظهرت المجلات الهادفة في عدد من دول العالم حتى وصل عدد الصحف للأطفال في الستينات من القرن العشرين إلى ١٥٨ صحيفة.

أما في فرنسا فقد اخذت تلك الدولة نموذجاً لدول الغرب المهتمة بصحف الأطفال وناتي صحيفة سبيرو (Spirow) وتان تان (Tin Tin) على رأس الصحف الموجهة للأطفال من ناحية التوزيع سواء في داخل فرنسا أو في غيرها من دول أوروبا.

وقد ظهرت صحف كثيرة للأطفال في أماكن مختلفة إلا أن هناك ظاهرة واضحة لاحظها البعض تمثلت في اختفاء معظم هذه الصحف الموجهة للطفل والتي بدأت بداية قوية واختفت بعد ذلك جريدة الأطفال الإنجليزية (Children Newspaper) التي صدرت عام ١٩١٩م بحملة دعائية كبيرة حيث بلغ توزيع العدد الأول منها ثلاث أرباع المليون من النسخة (٧٥٠ ألف نسخة) وكانت تهتم بأنباء العالم المصورة وأخبار الاختراعات الجديدة وحاولت أن تحمل الصغار على أن يروا في العالم مغامرة كبيرة، كما كانت تجيب على أسئلة القراء واستمرت على خطها الثابت طوال العشرينات والثلاثينات عبرت

خلالها كثيراً من المتاعب والإضطرابات والقلق، حتى انخفض توزيعها نتيجة وجود مشكلة دائمة لديها وهي خلق قراء جدد.

وهناك من يقول أن هبوط توزيع الجريدة يرجع إلى عدة أسباب أخرى منها وجود التلفزيون بما يحتويه من برامج مغرية للأطفال مما يجعله مزاحماً خطيراً كذلك كان اسم الصحيفة نفسه عقبة كبيرة حيث أن المراهقين وكثير من الفتيات والفتيان في سنوات ما قبل المراهقة يكرهون أن يدعوا أطفالاً وطلب الكثير منهم تغيير اسمها. وحاولت الصحيفة ذلك إلا أن توزيعها استمر في الهبوط حتى توقفت عام ١٩٥٦م بعد ٦ عاماً حافظت فيها على مستوى رفيع في التحرير والإخراج.

أما بالنسبة للصحافة الموجهة للأطفال في ألمانيا فقد ثبت أنها كانت تختلف اختلافاً كبيراً في الجمهوريتين الشرقية (الديمقراطية) والغربية (الإتحادية) سابقاً فففي ألمانيا الديمقراطية توجد دار نشر خاصة بإصدار صحف ومجلات للأطفال وعددها ثلاثون، وتهتم بمختلف مراحل العمر كذلك فيما يتعلق بالمحتوى الموجه للأطفال من قصص ممتازة إلى قصص خيالية ومغامرات مع قيامها بتوزيع جوائز وهدايا تدعو إلى التفكير والإبتكار وتتوخى تحقيق أهداف تربوية، بالإضافة إلى ما يخص بالكتابة العلمية المبسطة.

وتشرف على هذه الدار منظمة الشباب التي تقع في حيز تنظيمها وتحقيق أهدافها وتعمل بالاتساق معها وكثيراً ما تنشر صحف الأطفال في ألمانيا تعليقات على الأحداث الثقافية الجارية كالأفلام والمسرحيات وبرامج التلفزيون، وكثيراً ما يكتب عن الشباب والأطفال وعن الأفلام والموضوعات التي يرونها مناسبة لهم.

وفي اليابان نجد أن دور النشر المتخصصة بها تحرص على مراعاة التوجه للمراحل العمرية المختلفة بدقة، بمجلات تخاطب الصبيان والبنات أو مجلات تخاطب البنات ومجلات تخاطب كل الميول والاهتمامات منها المجلات الفنية والعلمية والرياضية حتى سن ١٨ سنة.

وهناك تجارب رائدة حديثة في مجال تحرير مجلات الأطفال وإنتاجها في عدد من الدول التي لها باع كبير في مجال صحافة الأطفال.

تجربة بريطانيا في مجلات الأطفال:

يقول السيد براو جيرلنج (Brough Gerling) الرئيس السابق لتحرير مجلة الأطفال (Young Telegraph) التي تصدر ملحقاً إسبوعياً لصحيفة الديلي تليجراف البريطانية وتوزع حوالي مليون نسخة أن التجربة البريطانية.

وفي هذا المجال تعتبر محدودة وقاصرة إذا ما قورنت بالتجربة الفرنسية وحدد الأسباب وراء ذلك في:

- قلة عدد مجلات الأطفال في بريطانيا بشكل عام.
- شراء مجلات الأطفال لا يشكل عادة لدى قطاعات كبيرة من الأسر البريطانية.
- اهتمام الأطفال في بريطانيا خلال المراحل الماضية بمشاهدة التلفزيون وبرامجه ومجلاته.
- انتشار الطبعات الشعبية من كتب الأطفال.
- ظهور دوائر المعارض الخاصة بالأطفال.
- كما أوضح التطور التاريخي لإنتاج مجلات الأطفال في بريطانيا وعرض خلال ذلك أهم المجلات التي صدرت حتى الوقت الحاضر، ويمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي:
- ١- المجلات الفكاهية المصورة (Comics) التي لا تهدف للإضحاك وإسعاد الأطفال وهي في رأيه لا تحتوي على أي مواد تربوية إلا أنها تشجع القراءة فيها.
- ٢- ظهور مجلة النسر (Eagle) ويقوم الأطفال بقص الرسوم وتركيب الأشكال فيها واستمرت في الصدور لمدة تزيد على الخمسين عاماً ولها أهدافها التربوية لإشباع ميول الأطفال من الجنسين.
- ٣- ابتداء من عام ١٩٦٠م إتجه الأطفال بصورة متزايدة لمشاهدة التلفزيون ومتابعة برامجه ومجلاته التي تقدم به.
- ٤- ظهور الطبعات الشعبية من كتب الأطفال والتي عالجت الموضوعات الأدبية والمعلومات.

٥- ظهور الملحق الإسبوعي لجريدة الديلي تليغراف (Telegraph young) وقد بدأ هذا الملحق في الظهور منذ عدة سنوات، وكان الهدف الأساسي من إصداره هو خدمة أطفال الأسر التي تقرأ الصحيفة.

٦- أصدرت صحيفة التايم البريطانية مؤخراً ملحقاً أسبوعياً للأطفال ولكنه لا يحتوي إلا على القصص المصورة فقط.

٧- كما أن هناك مجلة حديثة للأطفال سن ما قبل المدرسة إسمها أيام اللعب (Play Days)

هذا بالإضافة إلى أن بريطانيا قد شهدت عدة محاولات لإخراج مجلات جيدة للأطفال، أهمها مجلة (Jump) ولكنها توقفت والسبب الرئيسي في ذلك أنها لم تجد منافسين في نفس المضمار، مما لم يساعد على تنمية السوق حولها وهذا نقيض الحال في فرنسا وألمانيا على حد قوله اللتين تتمتعان بسوق قوية لمجلات الأطفال.

التجربة الفرنسية في مجلات الأطفال:

إن لفرنسا باعاً طويلاً في نشر مجلات الأطفال، فهناك دور نشر كبيرة ومتعددة يؤمن أصحابها بالدور الهام الذي يمارسونه في حياة الأطفال ونموهم في مختلف أرجاء العالم ويرون أن القائمة المكتوبة التي تدعمها الصورة يمكن أن تصبح وسيلة توفيق في الأطفال الإحساس بقيمة الذات منذ سنواتهم الأولى وهم يعتبرون الطفل شخصية لها كيائها وسوف تنمو لكي تصبح شاباً يتمتع بذات حرة.

وتنتشر هذه الدور مجلات متنوعة للأطفال وتخاطب مختلف مراحل العمر حيث يعلق الآباء أنفسهم أهمية كبرى على القائمة المكتوبة، وهذا هو سبب إصدار دور النشر ومنها دار نشر بايرد برس عدة مجالات لكل مرحلة عمرية واختيار الموضوعات التي تهم كل مجموعة على نحو خاص.

وتختار دور النشر أفضل المتخصصين العالمين في المجالات التي يودون معالجتها مما جعلهم يصدرن مجلات متنوعة للقراءة، مجلات غير خيالية، مجلات اللغة الإنجليزية، المجلات الدينية، مجلات الأنشطة.

التجربة اليابانية في مجلات الأطفال:

يدهشنا أن نعرف أن في اليابان مجلات للأطفال تخاطب مراحل العمر المختلفة:

- من ٨ شهور إلى ١٢ شهراً.
- من ٢ سنة إلى ٣ سنوات.
- من ٣ سنوات إلى ٥ سنوات.

وهذه المجلات تزينها الرسوم والصور الملونة والمعبرة، والتي يتفاعل معها الطفل الصغير وينفعل بها وبألوانها وأشكالها البصرية، كما تقوم بمهمة عقد علاقة وثيقة بين الطفل والورق وتدريبه على تقليب الصفحات وعلى سبيل المثال تصدر دار نشر شيكوشا (Shiko- Sha) مجلة شهرية لأطفال الحضانة من سن ٢ إلى ٦ سنوات وتوزع ١٨٢ ألف نسخة وهذه المجلات وغيرها يراها علماء الطفل في اليابان بأنها ضرورية للنمو العقلي والنفسي.

كما تصدر مؤسسة شوجاتكن (Shogakukan) ٤٧ مجلة لأطفال ما قبل المدرسة والمرحلة الابتدائية ومجلات أخرى لهواة الموسيقى توزع ١٥٠ ألف نسخة. إضافة للمجلات الثقافية العامة للأطفال ٦-١٢ سنة والمجلات التعليمية لسن ١٢-١٨ سنة وفي ضوء هذه التجارب يتضح حرص أن قضية تطور مجلات الأطفال الموجهة لكل شريحة من العمر والتي تخاطب الاهتمامات والميول المختلفة، من قضايا المجتمعات المتقدمة ولق أصبح التطور في مجلات الأطفال من ناحية العدد والشكل والمحتوى إنعكاساً لتطور مستوى الطباعة المذهل ويتمشى مع الإندفاع التكنولوجي الخطير.

وفي ضوء هذا أيضاً يتضح حرص الدول المتقدمة على أن تقدم للأبناء صحافة متطورة للأطفال باعتبارها أداة ثقافية هامة ينبغي أن يعنى بها عناية فائقة وباعتبارها ركناً وأداة أساسية من أدوات التثقيف، بل مؤسسة بناء الشخصية الإنسانية المتعلمة التي تتميز بالمرونة.

بداية صحف الأطفال في مصر.. وتطورها:

يلاحظ على الصحف التي صدرت في المجالين العامي ومصر والتي صدرت في تلك الفترة أنها ليست مجلات للأطفال بالمعنى المتعارف عليه الآن. كما أن هناك ظاهرة واضحة في بداية صحف الأطفال سواء في مصر أو في العالم وهي الغالبية العظمى من داية هذه الصحف تم إصدارها في شكل صحف مدرسية تشرف عليها هيئات تعليمية وشخصيات عامة تربوية.

وكانت هذه الصحف تهدف إلى غرس المعلومات العلمية والأدبية والفنية في أذهان التلاميذ.

ولعل السبب الرئيسي الذي ربط بين هذه الصحافة وبين المدرسة عامة، أو مفهوم المسؤولين عن صحافة الطفل كان مقصوراً على التعليم والعلم والتربية، فكانت هذه الصحف تزخر بأخبار المدارس والامتحانات ومحاولات تبسيط العلوم والمعارف المتعلقة بمناهج مدرسية معينة وبخاصة ما يتصل بالمرحلة الأولى من التعليم.

وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار صحيفة روضة المدارس المصرية أول الصحف التي تخدم تلاميذ المدارس، واقتصر توزيعها عليهم وقد أقلوا على قراءتها منذ صدورها في أبريل عام ١٨٧٠م، وكانت تصدر مرتين شهرياً ويطبع منها ٣٥٠ نسخة، ثم تصاعف الطبع منها بعد فترة قصيرة وأنشأ روضة المدارس وتولي الإشراف عليها رفاعة رافع الطهطاوي ورأس تحريرها ابنه علي فهمي.

أشكال صحافة الأطفال:

تتراوح أعمار القراء الصغار الذين يطالعون صحف الأطفال ومجلاتهم عادة بين السادسة أو السابعة وبين الثالثة عشر أو الرابعة عشر، كما يقبل المراهقون حتى سن السادسة عشر على مطالعة مجلات الأطفال كذلك اصطلحت بعض الدول على تسمية هذه الصحافة "صحافة النشء" ولكن ذلك لم يحل دون إعتبار من هم دون السادسة قراء يستطيعون متابعة نوع معين من الصحف، وهي الصحف المصورة التي قد تتعد في الكتابات تماماً أو تقل إلى أقل عدد ممكن من الكلمات.

وتعرفها الأستاذة نعمة الباز بأنها المطبوعات التي تتوجه أساساً للأطفال وأن اختلفت الكتابات في تحديد سنوات العمر التي تمتد خلالها مرحلة الطفولة، وهي أن كانت متوجهة إلى الأطفال إلا أنه يحررها الكبار ونحن نرى أن هذا لا يمنع أن يشارك الأطفال في تحرير صحفهم ومجلاتهم.

كما عرف الأستاذ عبد التواب يوسف صحافة الطفل بأنها مجموعة الصحف والمجلات التي تصدر خصيصاً للأطفال، وهي أداة في أيدي الكبار لتثقيف الصغار وفتح النوافذ على عالمنا وإيصالهم بها عن طريق الجد والصبر بل أنها أيضاً مجالاً لتدريب الأطفال على تقديم إنتاجهم، أدبياً كان أو فنياً.

وصحافة الأطفال قد تعني الصحف الصادرة لهم والمجلات، وربما يراها البعض تلك المجلات التي يصدرونها في المدرسة سواء أكانت تطبع أم تعلق على الجدران وبعض الأطفال قد يصنعون لأنفسهم مجلاتهم.

وصحافة الأطفال الصحف والمجلات أداة في يد الكبار لتثقيف الأطفال وفتح نوافذ لهم على عالمنا وإيصالهم به عن طريق الخبرة المصورة والمعلومة والتحقيق الصحفي إلى آخر ما تحويه الصحيفة أو المجلة بل أنها الصحافة دائماً محال يتدرب فيه على تقديم إنتاجه وتعبيره الأدبي والفني وهي أيضاً ترد على رسائله إذا تضمنت إستفسارات أو صغوبات أو مشكلات تواجهه.

مفهوم صحافة الأطفال:

فهناك محاولات عدة جرت لتعريف محلات الأطفال وقد إهتمت بعض المحاولات بإبراز خصائص مجلات الأطفال ومميزاتها وأهم وظائفها. ومن أبرز هذه المحاولات ما قدمه أحمد نجيب وسامي عزيز ١٩٧٠م ويعقوب الشاروني، والتي تتفق جميعاً على أن مجلات الأطفال تجمع بين مظاهر الكتاب ومظاهر الصحيفة إذ أنها تأخذ من الكتاب عمقه ومميزاته وتأخذ من الصحيفة دورتها ومظهرها الجذاب وبذلك تفادي تعرب الملل إلى نفوس الأطفال وتصدر عادة كل إسبوع مما يتيح لها اللقاء الأسبوعي معهم من خلال رسائل القراء والرد عليها ونشر صورهم وتقديم الألغاز الأسبوعية ونشر الأخبار المختلفة ورعاية هوايات الأطفال ومواهبهم وتنميتها وما إلى ذلك.

بينما إهتمت بعض التعريفات بإبراز دور القائمين على تحرير مجلات الأطفال وخصائص الجمهور الذي تتوجه إليه، ومن أبرز هذه التعريفات تعريف هادي نعمان اليتي ١٩٨٨م، وعد التواب يوسف ١٩٨٨م، حيث إتفقا على أن مجلات الأطفال تتوجه إلى الأطفال ويحررها الكبار وهي المجلات أداة في يد هؤلاء الكبار لتثقيف الأطفال وفتح نوافذ لهم على العالم وإيصالهم به عن طريق الخبر والصور والمعلومة والتحقيق الصحفي إلى آخر ما تحتويه المجلة.

فمجلة الطفل الحديثة ماهي إلا كتاب دوري يجمع بين مظاهر الكتاب التقليدي ومظاهر الصحافة الحديثة، وبعبارة أخرى فالمجلة تأخذ من الكتاب عمقه ومميزاته كمجموعة من الدراسات والبحوث وتهدف إلى توسيع مدارك الطفل وتنمية معارفه

وهي دائماً مجال يتدرب فيها الطفل على تقديم إنتاجه وتعبيره الأدبي والفني وهي تتركز على رسائله أن تضمنت استفسارات أو صعوبات أو مشكلات تواجهه وهي في ذلك تأخذ من الصحافة دوريتها ومظهرها الجذاب وطريقتها الشائعة في عرض الموضوعات والدراسات. بينما يشير عبد الفتاح أبو معال إلى أن صحافة الأطفال هي "المجلات المتخصصة" بأدب الأطفال وعلومهم وثقافتهم، ويشرف عليها إما القطاع الخاص أو العام.

وفي مفهومنا أن صحافة الأطفال هي الصحيفة (مجلة أو جريدة) أو ركن أو صحيفة أو مجلة للكبار، تصدر لجمهور معين، بأفكار معينة، تستهدف جوانب التربية والإمتاع وإشباع حاجات الطفل، ويحررها مجموعة من المحررين الواعين بأمور الأطفال **خصائص صحافة ومجلات الأطفال:**

تعتبر مجلات الأطفال وصحفهم الباب السحري إلى عالم القراءة الواسع الرائع ومع المجلة يختار الطفل لنفسه ما يقرأ ويدع ما لا يريد فهي من أقوى وسائل تكوين الاتجاهات المختلفة وبقدر ما يكون تأثير المجلة إيجابياً إذا كانت موادها ملائمة لاحتياجاته بقدر ما يكون تأثيرها سلباً إذا أسئ اختيار موادها.

لذا تتمتع مجلات الأطفال بالعديد من السمات والخصائص التي تميزها وتجعلها متفردة بهذه الخصائص التي تجعلها ذات تأثير قوي على الطفل:

١- أنها تتمتع بجميع الميزات التي تميز وسائل الإتصال المطبوعة إذ تيسر للطفل فرص الاختيار من بين المجلات المتاحة في مجتمع أو بيئته وتتيح له إمكانية التحكم في ظروف التعرض إذ يتاح له قراءتها في أي وقت أو ظرف يشاء، كما يمكن أن يستغرق الوقت الذي يناسبه في القراءة حسب مقدرة اللغوية وقدرته على الفهم وأن يعود إليها متى شاء.

٢- تعتمد على تصوير المعاني وتجسدها من خلال الكلمة المطبوعة النابضة بالحياة والجاذبية عن طريق تحويل الصفحات إلى لوحات فنية ذات جمال ومعنى يناسب قدرات الأطفال على استخدام أعينهم وتيسر لهم القراءة وتنمي قابليتهم على التذوق الفني وتكوين صورة ذهنية إيجابية.

- ٢- تتميز المجلة بالدورية والانتظام التي تتيح لها أن تجمع بين مظهر الكتاب التقليدي ومظاهر الصحيفة الحديثة، وهذه الدورية أو الانتظام تساعد على تكوين علاقة ثابتة بين الطفل ومجلته والمجلة بمرور الوقت تتحول إلى صديق له إذ تنشأ بينه وبين شخصيات المجلة وأبطالها وكتابها علاقة شخصية حميمة ويرسم لهم في ذهنه صوراً ويثق فيهم ويتفاعل معهم.
- ٤- تتميز مجلات الأطفال بمظهرها الجذاب وطريقتها الشيقة في عرض الموضوعات مما يشجع الطفل على القراءة المتأنية التي تؤثر في أعماقه وذلك من خلال اعتمادها بشكل أساسي على الصور باختلاف أنواعها (فوتوغرافية، رسوم ساخرة، توضيحية) مع ما تتميز به الصورة من لغة يستطيع الأطفال مهما اختلفت مستويات ذكائهم وتعليمهم فهمها.
- ٥- تتميز مجلات الأطفال بإحتوائها على قدر معين وهادف من المعلومات المترابطة التي تهدف إلى توسيع مدارك الطفل وتنمية قدرتها.
- ٦- تتميز مجلات الأطفال بالأسلوب الذي تنشر به الموضوعات من حيث السلاسة والبساطة والفكاهة والإثارة وهو من الجوانب التي تجذب الأطفال للمادة المكتوبة والتي تشترك مع الصورة في إبعاد الطفل عن الإصابة بالملل
- ٧- تتميز أيضاً باللغة المستخدمة فيها من حيث البساطة والوضوح بما يتناسب مع قدرات الطفل العقلية وتناسب مع عمره وقاموسه اللفوي
- ٨- تتميز باستخدامها للالوان الزاهية التي تعطي للمجلة بريقاً يجذب إنتباه الأطفال ويشجعهم على قراءة موضوعات المجلة.
- ٩- تتميز مجلات الأطفال بمخاطبتها لمرحلة عمرية محددة في حياة الطفل.
- ١٠- تعطي مجلات الأطفال دون غيرها إهتماماً خاصاً بالهدايا والمسابقات وتعتمد عليها بشكل أساسي في زيادة التوزيع وجذب قراء جدد.

أهداف صحافة الأطفال:

الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المجلات هو الظفر بالقراء والمجلات تنتعش وتهمر متى حققت هذا الهدف فإن كثرة في ذلك خرجت من السوق فالقراء هم الذين يكفلون للمجلة البقاء في السوق وهم يدفعون جزاء من التكاليف مباشرة بشرائهم

المجلات، أما الجزء الباقي فيرد من المعلنين الذين يريدون إبلاغ رسالتهم الخاصة إلى القراء عن طريق المجلة فإن لم يكن هناك قراء فلا وجود إذن للمعلنين. لذلك تستطيع مجلات الأطفال أن تضطلع بتحقيق عدد الأهداف إنطلاقاً من الهدف السابق وهو الظفر بالقراء وتتضح هذه الأهداف فيما يلي:

- ١- غرس حب القراءة لدى الطفل وفتح شهيته علي تذوق ما يقرأ.
 - ٢- تشجيع الطفل علي حب البحث والاكتشاف وتنمية القدرة علي الاستدلال والابتكار وذلك بشرح مبسط للأشياء المختلفة التي يمكن أن يستعملها.
 - ٣- إمداد الطفل بمختلف المعلومات في شتي مجالات المعرفة مما يعينه علي فهم الواقع وإدراك ما يحكمه من قوانين كما تهدف علي التركيز علي الدور الهام لتثقيف الطفل ونقل التراث الثقافي إليه.
 - ٤- تهدف إلي مساعدة الأطفال علي إدراك الأدوار الاجتماعية المختلفة وتنمية أحساسهم والرغبة الحقيقية في مشاركة الآخرين في الوقت الذي تؤكد فيه علي أهمية دور الفرد في المجتمع.
- تنمية الذوق الجمالي والتذوق الفني عند الطفل إذ تساعد علي تكوين حاسة تذوق الأدب والفن الذي يقدم له وتذوق مظاهر الجمال من حوله وبمصر استغلال الرسوم الكاريكاتيرية والملونة لتحقيق هذا الهدف.
 - الكشف عن قدرات الأطفال ومواهبهم وذلك بنشر إنتاجهم من رسم وقصة ونشر شعر ومقال، وبكل ما يسهم في إطلاق خيالهم في تشجيع مواهب الأطفال وطاقتهم الإبداعية وتشجيعهم علي التفرد والاصالة للإسهام في تطور بيئتهم.
 - ونظراً لكون المجلة وسيلة ترفيهية للطفل فهي تهدف إلي مساعدة هذا الطفل علي شغل وقت فراغه وتسلية بطريفة مبهجة وجادة تبعث في نفسه المرح والتفاؤل.
 - تنمية القاموس اللغوي للطفل بتنمية بعض المفردات والكلمات والألفاظ والجمل المستخدمة بأسلوب مبسط يتناسب مع المرحلة العمرية والخصائص اللغوية للطفل الموجه إليه المجلة.

والواقع أن هذه الاهداف وغيرها تبدو الي حد ما براقية ولكن يظل المحك الحقيقي لتحقيقها وتقييمها هو مدى ترجمتها بالمعمل فيما يقدم من مضامين وما يتم تدعيمه من قيم تسهم فيما بعد في تشكيل اتجاهات الاطفال وتوجيه سلوكهم.

أهمية صحافة الأطفال:

تستمد صحافة الاطفال اهميتها من أهمية الصحافة بشكل عام فهي أداة هامة في بناء المجتمع في كل أمة وهي مقياس لحضارة الأمم علي اختلافها ومرآة لنشاطها في شتى الميادين.

ويأتي الحديث عن أهمية صحافة الاطفال من الحاجة الملحة التي ظهرت في السنوات الاخيرة الي وجود مجلات وصحف للاطفال سعياً لتحقيق الرعاية المتكاملة وبلوغ التنشئة السليمة لمرحلة الطفولة بما يتفق مع أهميتها باعتبارها من أكثر المراحل تأثيراً في حياة الفرد فصحافة الاطفال هي الباب السحري الي عالم القراءة الواسع الرائع فنع المجلة او الصحيفة يختار الطفل لنفسه ما يقرأ ويدع ما لا يريد أن يقرأه فهي تقرب المسافة بين الاعتماد علي الآخرين شفاهة وسماعاً وبين الاعتماد علي النفس في التعامل مع الحرف كتابة وقراءة بحيث تصبح صحافته هذه احد الأدوات المعنية لدخول الطفل القرن الواحد العشرين وهو مهيا كذلك ثقافياً ونفسياً.

تتمثل أهمية صحافة الاطفال فيما يلي:

١- من خلال موادها المبسطة التي تنشرها حيث تقدم لجمهورها أصول المعرفة والصحة والاداب والفضيلة والإحساس بالتمتع بالحياة كما أنها تحل كثير من المشكلات التي يعاني منها الاطفال مثل مشكلة الانانية والكذب وحب التسلط وغير ذلك.

٢- أنها تلعب دور هام في تقديم الخبرة الأولى للقراءة والتذوق الفني والجمالي للطفل إذ انها تعتبر أول لقاء له مع الأدب والفن والعلوم فالآثار الأولى لقراءة الاطفال رغم بساطتها وضعفها في نظر بعض الكبار إلا انها تكيف وتوجه تطوره وتحدد معالم شخصيته التي تتبلور في مقتبل العمر.

٣- قدرة المجلة أو الصحيفة على تشكيل آراء الاطفال ومعتقداتهم حيث أنها تقوم بدور تثقيفي وإعلامي، إضافة لدورها البارز كأداة تعليمية و جهاز تربوي

وترفيهم وذلك بإمداد الطفل بالمعلومات المختلفة وبقدر ما يشعر الطفل بأهمية هذه المعلومة وحاجته إليها ومقابلتها لميوله ومطالبه بقدر ما يندفع إلى قرائتها وشرائها مرة بعد مرة.

٤- تساعد صحافة الأطفال على نمو القاموس اللغوي للطفل فهي تمد الطفل بحصيلة جديدة من المفردات والتراكيب المختلفة مما ينمي لفته ويساعده في تطويرها، فكلما قرأ الطفل إستمع بالتراكيب الأدبية الجميلة وعندما يحفظها يزداد محصوله اللغوي ويتعود على التعبير عن نفسه بسهولة ويسر.

٥- توسع صحافة الأطفال دائرة معارف الطفل وتزوده بالخبرات والحقائق التي تتصل بنفسه وبالعالم المحيط به وذلك من خلال نشر المعلومات والأخبار كذلك من خلال إجاباتهم على تساؤلاتهم وإهتماماتهم.

وبدائرة المعارف وتلك وغيره مما تعمله الصحافة ينشيط وينشط خيال الطفل وتغذيه وتسهم في التنفيس عنه وإطلاق كثير من الرغبات المكبوتة وإشباعها.

وظائف مجلات الأطفال:

يتفق رأي المهتمين بشؤون الصحافة والدارسين لها على أن الصحافة تؤدي وظائف أربعاً رئيسية هي: الإعلام، ونشر الرأي والإرشاد والتعليم والتسلية.

وإذا كانت هذه الوظائف الأربع موجودة فعلاً فإن أحداها قد تسيطر على الثلاث الأخرى، إلا أنها على وجه العموم تسير أربعتها جنباً إلى جنب وتختلط وتتشابك وتتفاوت تارة وتتعارض تارة أخرى ومن المستحيل فصلها عن بعضها البعض تماماً ولكن من الأفضل أن نظل كل منها في مجالها الخاص بها وألا تتعدى على مجال الأخرى.

وإذا كان هذا ينطبق على الصحافة العامة والصحافة المتخصصة الموجهة إلى فئات الشعب المختلفة وإهتماماً، فإنه ينطبق أيضاً على صحافة الأطفال ويرى البعض أن الوظائف السابقة جميعاً رغم هذا التداخل والتشابك فيما بينها إلا أنها لا يمكن أن تكون فقط وظائف صحافة الأطفال ويؤكد هؤلاء على أن التوجه بالنسبة لصحافة الأطفال يجب أن نضيف إليها مثلاً العناية بالصحة وهي تعنى العناية بصحة الطفل الذي يحتاج إلى تربية صحية.

أهم مشكلات صحافة الأطفال:

- ١- ضعف الإمكانيات المالية في الوقت التي تتطلب عملية إنتاج مجلة للطفل جذابة ومشوقة ومدروسة تكاليف باهظة.
- ٢- ضعف إمكانيات الطباعة في بعض الدول مثل السودان خاصة وأن طباعة مجلات الأطفال تتطلب طباعة جيدة وصوراً ملونة وغلافاً جذاباً.
- ٣- مشكلات التوزيع فهناك مناطق محرومة كلية من مجلات الأطفال الخاصة في الريف والمناطق النائية.
- كما أن شراء مجلة الطفل تتطلب قدرة شرائية يتمتع بها الطفل نفسه لا تتوافر إلا لنوعية معينة من الأطفال الذين ينتمون إلى طبقة معينة يعيشون في مناخ ثقافي معين يشجع على القراءة.
- ٤- ينظر إلى عملية إصدار مجلات الأطفال في بعض البلدان العربية وكذلك الأجنبية كمشروع تجاري استثماري بحث لا بد أن يحقق ربحاً عالياً وهذه المشكلة تقف كحجر عثرة أمام تحقيق المجلة أهدافها ووظائفها.
- ٥- غياب دور النقاد المتخصصين في مجلات الأطفال بصفة خاصة وثقافة الطفل بصفة عامة ونُدرة المتابعة الإعلامية للإنتاج الجديد من المجلات التي تصدر ويؤدي غياب هذا التقييم الموضوعي الدوري لمجلات الأطفال وفقاً للمعايير العلمية إلى تدفق بعض المواد غير المرغوب فيها.
- ٦- الإستهانة بالجانب البصري في مجلة الطفل واعتباره تكميلياً وثانوياً رغم أهميته في جذب انتباه الطفل إلى المجلة ودفعه إلى القراءة والمتابعة.

الصحافة الرياضية:

لقد ظهرت أخبار الرياضة في الصحف مع نشأة الصحف نفسها في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في غرب أوروبا، وإن ولم تحتل الرياضة نفس أهمية أخبار التجارة والبنوك وحركة السوق، وخاصة أن ظهور الصحافة إرتبط بازدياد نفوذ الرأسمالية الأوروبية واهتمامها الطبيعي بالنشاطات الاقتصادية.

وقد ظلت الشئون الرياضية تحتل مرتبة أقل أهمية من الشئون السياسية والشئون الاقتصادية في صحافة القرن التاسع عشر، ولكن ما لبثت أخبار الرياضة أن عرفت

طريقها إلى الصفحات الأولى من الصحف وظهور الصحافة الشعبية، ومنذ ذلك الوقت أصبحت أخبار الرياضة في الصحف أداة لجذب أكبر عدد من القراء.

ومع الوقت لم يعد الاهتمام بشئون الرياضة قاصراً على الصحف الشعبية، وإنما امتد الاهتمام إلى صحف النخبة، وإن لم يكن بنفس قدر اهتمام الصحف الشعبية. وبعد الحرب العالمية الثانية، بدأت تنتشر المجلات الرياضية المتخصصة وبعدها بفترة قصيرة بدأت مرحلة أخرى وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ويمكن تسمية هذه المرحلة بمرحلة التخصص أو التخصص الدقيق، حيث ظهرت صحف متخصصة في رياضة معينة فهناك مجلات لرياضة كرة القدم وأخرى للبيسبول وثالثة في الملاكمة ورابعة في كمال الأجسام.

ولكي يواجه القارئون على تحرير الصفحات الرياضية متطلبات قرائهم التي زادت عما كانت عليه من قبل وضعت الأقسام الرياضية في الصحف ومحرري الصفحات الرياضية بعض التغيرات والتطورات التي كان لها أثر الأثر الأكبر في زيادة المساحة المتخصصة للرياضة وتمثلت هذه التغيرات في:

- ١- زيادة كمية المساحة المخصصة للرياضة: من حيث عدد الصفحات المخصصة للرياضة، فقد زاد التوسع في عدد صفحات صحف (Sunday- New yourk times)، حيث قدمت لقرائها أكثر من ١٢ صفحة للأخبار الرياضية.
- ٢- التخلص من المواد التافهة التي تكتب في الصفحات الرياضية: حيث وجد القارئون على الصحف الرياضية الأمريكية أن بعض المقالات الرياضية تبدو مبتذلة وقد أزيلت لتحل محلها أخبار وموضوعات رياضية على قدر عال من الأهمية.

- ٣- تخصص الكتاب الرياضيين: قد أعطى القارئون على تحرير الصفحات الرياضية مهمة الكتابة الرياضية لكتاب أكثر جادة والفة بالعمل الرياضي والممارسة الرياضية، لكي يقوم بالتغطية الأخبارية الرياضية لأنه قديماً كان أي كاتب غير متخصص يستطيع أن يغطي أخباراً أية رياضة ولكن بالتخصص أصبح معظم المحررين الرياضيين متخصصين في كتابة نوع معين من الرياضة ويعرفون لاعبي اللعبة معرفة فعلية فالمحرر الذي لا يعرف قواعد اللعبة لا

يمكنه من الكتابة في نوع الرياضة التي يتحدث عنها. ويؤكد ذلك المعنى ماهر فهمي - الذي كان يشغل - نائب رئيس تحرير مجلة أكتوبر: لقد دخل عالم التحرير الرياضي كحرفة كثير من الشباب الذي يمارس الرياضة أصلاً، والذي هو من جمهور الكرة فنقلوا نبض الجماهير ولم ينقلوا نبض المتخصصين، وكان لذلك آثار جانبية ليس على الحركة الرياضية المصرية ولكن على تأثير الرأي العام وتصرفه تجاه الأحداث الرياضية والمشاكل التي تنشأ في ميادينها.

أما الصحافة العربية فقد تأخر اهتمامها بالرياضة إلى ما بعد الحرب العالمية الأولى، وكان ذلك بدوره إنعكاساً لقلّة الإهتمام بالرياضة على المستويين الرسمي والشعبي من جهة، ولأن الصحافة نفسها لم تكن في كثير من البلاد العربية قد شبت عن الطوق أو بلغت مستوى معقولاً من النضج والاكتمال من ناحية أخرى ولأن عدد كبير من الأقطار العربية لم يكن قد حصل بعد على استقلاله أو إمتلاك موارده بحيث يكون له إهتمام بالصحافة أو الرياضية من ناحية ثالثة ولعل أول ما عرف من مادة رياضية في الصحافة العربية كانت كتابات المرحوم إبراهيم علام "جهينة" في الأهرام عقب الحرب العالمية الأولى.

جمهور الصحافة الرياضية:

لا أحد ينكر أن العقود الثلاثة الأخيرة شهدت نمواً ضخماً في استخدام أجهزة نقل المعلومات والصور وطبع الصحف ومنذ ذلك الحين أصبح الإعلام الرياضي يشكل أهمية كبيرة في حياة إنسان القرن الواحد والعشرين وأصبحت الدورات الرياضية تقليداً طبيعياً في كل شرائح المجتمعات الإنسانية وسلوكاً مهماً نلمسه في حياة كل فرد من الأفراد، كما أصبحت الرياضة بصورة عامة جزءاً لا يتجزأ من العادات والتقاليد الدارجة في كافة المجتمعات.

بمعنى أن جمهور الرياضة لم يعد يتمثل في طبقة واحدة وإنما أصبحت له شرائح في جميع طبقات المجتمع بدءاً من كبار المسؤولين ونزولاً عبر الشيوخ والشباب والأعيان والعوام والنساء والأطفال ويتابع جمهور القراء على اختلاف مستوياتهم وأعمارهم ما يكتب في الصحف العامة وينفعلون به وفي كثير من الأحيان يقلدون بعض

الشخصيات الرياضية محلياً وعالمياً في ملابسهم وسلوكهم، كما يستعملون بعض الألفاظ والكلمات والمصطلحات الرياضية التي يتلقاها المحررون الرياضيون كما يرددون الأسماء الوصفية التي يطلقها هؤلاء المحررون على بعض اللاعبين المشهورين والذين أحرزوا إنجازات في لعبهم، وقام المحررون الرياضيون المتخصصون بتقسيم وتصنيف جمهور قراء صفحاتهم الرياضية إلى عدة أقسام كما يلي:

القراء الذين يشاهدون الحدث الرياضي:

وهم القراء الذين يذهبون إلى المدرجات لمشاهدة المباراة أو الذين يشاهدونه من خلال التلفزيون أو الذين يريدون أن يقرأوا القصة الرياضية من خلف الكواليس.

القراء الذين يريدون معرفة محصلة الحدث الرياضي:

هم القراء الذين لم يحضروا المباراة لكن في معظم الحالات يسمعون المحصلة النهائية من الراديو أو التلفزيون أو من الأصدقاء هؤلاء القراء يريدون أن يقرأوا كمية من الأخبار التي ألقى عليها كثير من الضوء (ذات الحركة والإثارة)

القراء الذين لا يعرفون محصلة الأحداث الرياضية:

وهم القراء الذين يريدون أن يعرفوا النتيجة النهائية للمباراة بالإضافة إلى معرفة ما يجري من وراء الكواليس.

أهمية الصحافة الرياضية:

لقد شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في اهتمام الصحف المصرية الصحافة المتخصصة خاصة في المجالات ذات الاهتمام الجماهيري الواسع مثل الرياضة والمراة والفن والأدب وعلى مستوى الصحف العامة اليومية الإسبوعية أخذت الصفحات المتخصصة تتزايد يوماً بعد يوم حتى صارت تحتل النسبة الغالبة من صفحاتها وهو الأمر الذي يؤكد أننا نعيش في عصر الصحافة المتخصصة وتعتبر الصحافة الرياضية من أكثر الصحف المتخصصة جماهيرياً نظراً لطبيعة الدور والوظيفة التي تقوم بها وهو دور يستحوذ على اهتمامات قطاعات كبيرة من الجمهور وهو جمهور الكثرة ولا تخلو أي صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة من أخبار الرياضة بل إن أي صحيفة أو مجلة عندما تصدر يضع المشرفون عليها الصفحة الرياضية في أول اهتماماتهم بهدف الحرص على تحقيق أكبر قدر من التوزيع.

وتعتبر الصحافة الرياضية (صفحات الرياضة في الصحف والمجلات المتخصصة) إحدى عناصر الجذب في محيط المجتمع بوجه عام وفي محيط النشر والشباب بوجه خاص وهي تقدم معلومات في مجال الرياضة ويمكنها أن تساعد الفرد على تكوين رايه في موضوع أو عدة موضوعات تتعلق بالرياضة ويحتمل أن يسهم هذا الرأي في إكتساب قيمة ما تلك القيمة التي تعمل على تكوين اتجاهات الفرد نحو النشاط الرياضي الأمر الذي يدفعه لكي يسلك سلوكاً محدداً يعبر فيه عن موقفه العملي نحو النشاط الرياضي سلباً أو إيجاباً.

وللصحافة الرياضية دور هام نحو نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع ومحو الأمية الرياضية وفي تدعيم وترسيخ القيم التربوية والاجتماعية في إستثارة الدافعية عند الأفراد نحو تكوين اتجاهات ايجابية نحو الممارسة الرياضية وقد أسفرت نتائج بعض البحوث والدراسات عن أهمية الدور الذي تقدمه صفحة الرياضة في الصحف العامة والصحف والمجلات المتخصصة في تنمية الإتجاهات نحو ممارسة الرياضة.

لغة الكتابة الرياضية:

اللغة هي نظام من الرموز، وأي نظام لغوي يتكون من أحداث تكون كلمات تؤلف جملاً لأداء معنى.

وموضوعات الرياضة من نوع الموضوعات الخفيفة التي تهدف إلى تسلية القراء ولهذا فإن كتاب ومحرري الرياضة يملكون حرية أكثر عند كتابة موضوعاتهم مقارنة بغيرهم من الكتاب والمحررين في الأقسام الأخرى بالصحيفة أو المجلة، وعلى ذلك يمكن أن تقدم صفحات الرياضة نماذج كثيرة للكتابة الجيدة وفي نفس الوقت يمكنها أن تقدم نماذج كثيرة للكتابة السيئة، ولكن تظل القاعدة الأساسية في الكتابة عن الرياضة أن الكاتب أو المحرر الرياضي مطالب بأن يكون على درجة كبيرة من الإبداع في استخدام اللغة ليستطيع أن يقدم مادة يفهمها القراء الذين يتطلعون دائماً إلى أسلوب إبداعي وخلاق.

ولهذا يشترط في الكاتب أو المحرر الرياضي، إمتلاك اللغة والمعرفة بمواصفات الكتابة الرياضية التي يمكن إجمالها في:

- مراعاة ان المادة الرياضية تتوجه إلى القارئ العادي في الأساس، على ذلك يجب تجنب الألفاظ والكلمات الغامضة أو غير المفهومة، فالدقة والوضوح والبساطة هي السمات الرئيسية للكتابة الرياضية.
- أن يحذر الكاتب أو المحرر الرياضي استخدام ألفاظ أو كلمات يستخدمها كاتب أو محرر رياضي آخر فإن ذلك يثير إستياء جمهور القراء وتظل المعادلة التي يجب أن يتذكرها أنه يقدم مادة تستهدف إمتاع جمهور القراء وفي نفس الوقت لابد ان تبرز الصياغة ذاتيته.
- ضرورة تجنب الألفاظ والكلمات غير المعبرة، وأيضاً الألفاظ والكلمات التي توحي بأن المباراة أو المسابقة هي حرب بين الفريقين، كذلك الألفاظ والكلمات التي توحي بالتميز أو التعصب للفرق أو لاعبين معينين.
- ضرورة تجنب تكرار ألفاظ وكلمات معينة ضمن الموضوع الواحد.
- تجنب الإفراط في استخدام ألفاظ وكلمات توحي ببطولة الرياضيين ومهاراتهم لأن هذا من شأنه إكسابهم بعض الأحاسيس السيئة كالغرور وما يترتب عليه من آثار سلبية على اللاعب وفريقه سلوكاً ونتيجة إضافة إلى تقليد هذا السلوك ممن يحبون الرياضة وأبطالها.
- كما يجب أن يحذر الكاتب أو المحرر الرياضي من إطلاق صفة معينة على لاعب معين توحي بمهارته ما لم يكن قد وصف بها بشكل رسمي.
- يجب عدم التضحية بالمعلومات الرياضية في سبيل أسلوب كتابة أفضل، فتعطي للمعلومات الرياضية الأهمية الأولى والأسلوب الجديد سوف يأتي بطبيعته.
- تجنب أسلوب الإثارة في الكتابة الرياضية، وخاصة في رياضة كرة القدم الرياضة الأكثر شعبية محلياً وإقليمياً وعالمياً فبعض المحررين الرياضيين يستخدمون المانشيتات والعناوين الصارخة التي تبرز تفوق فريق على آخر باستخدام ألفاظ وكلمات من شأنها بث الفرقة بين جمهور النوادي الرياضية وهذا الأسلوب في حد ذاته أسلوب خطر، إذ أنه يخلق عند عشاق هذه الرياضة نوعاً من التعصب الأعمى مما يؤدي إلى حوادث مؤسفة بعيداً تماماً عن الروح الرياضية والسلوك الأخلاقي الإنساني.

يتضح مما سبق ضرورة الحرص على البساطة والوضوح في لغة الكتابة الرياضية لأن النسبة الغالبة على قراء الصحف والمجلات الرياضية والصفحات الرياضية من محدودتي المعرفة وإن لم يمنع هذا من وجود قراء للصحافة الرياضية ينتمون إلى المستويات الثقافية والتعليمية العليا.

ولكن مع ذلك فإن المحرر أو الكاتب الرياضي يكتب للأغلبية ولا بد أن يراعي قدرتها الثقافية ومستوى التعليم كذلك مراحل العمر المختلفة

قواعد الكتابة الرياضية:

يمكن في إطار الموصفات السابقة للمحرر والكاتب الرياضي إستخلاص بعض القواعد التي تستخدم في الكتابة الرياضية تتمثل في:

١- استخدام اللغة التصويرية (Figures)

ويقصد باللغة التصويرية أو اللغة الفنية، تمكن الكاتب أو المحرر من التعبير باللغة المحسوسة عن المعاني أو الخواطر أو الأحاسيس، فاللغة التصويرية أو الفنية ليست سرداً تقريرياً للحقائق أو بثاً مباشراً للأفكار ولكنها تجسيد وتمثيل لتلك الأفكار والحقائق في صورة محسوسة يعيها المتلقي ويدركها إدراكاً حسيّاً فيكون لها من ثم فمالية في نفسه وعميق أثر في وجدانه.

وتشير الدراسات في مجال الكتابة الرياضية، حينما تتعلق باللغة التصويرية إلى ضرورة اتجاه الكتّاب والمحررين الرياضيين إستخدام الألفاظ والكلمات ذات المعنى والدلالة.

وتعني الدلالة هنا "فهم أمر من أمر" ويقصد بذلك الربط بين موقف أو شخص، وبين لفظ أو كلمة تعني شيئاً محسوساً، كالربط بين موقف ومعاركة حربية شهيرة أو الربط بين شخص أو آلة قد يتصنف بالدقة أو القوة.

وفنون التشبيه والاستعارة والكتابة تدخل ضمن إطار اللغة التصويرية، وهي تحقق قدراً من الخصوصية لموضوعات الرياضة مقارنة بالموضوعات الأخرى ذلك أنها تتيح التعبير الموجز الواضح عن المواقف والأشخاص وتشيع الفكاهة والطلاوة في الموضوع المكتوب بما يتفق مع طبيعة المادة الرياضية.

٢- استخدام المصطلحات الرياضية:

المصطلح الرياضي هو كلمة أو مجموعة من الكلمات تعبر عن حركة فنية في المباراة.

ولكل نوع من الألعاب الرياضية مصطلحات خاصة بها مثل "ضربة ركنية" كما في كرة القدم و"حائط صد" و"ضربة الإرسال" في الكرة الطائرة "خفيفة جانبية" كما في لعبة المصارعة.

والصحف والمجلات تهتم الآن باستخدام المصطلحات الرياضية، وتعتبر جزءاً أساسياً من التغطية الصحفية للمباراة الرياضية، وذلك أن الموضوعات الرياضية ماضي إلا أحداث درامية والمصطلحات الرياضية تكمل البناء الدرامي لهذه الأحداث.

كما توفر المصطلحات الرياضية قدراً كبيراً من الحيوية لموضوعات الرياضة، حيث تتيح العرض الموجز والمعبر عن وقائع المباريات، ولأهمية المصطلحات تشترط الصحف والمجلات فيمن يعملون بأقسام الرياضة بها المعرفة الكاملة بقواعد الألعاب، ولذلك يجب ملاحظة قراء صفحات الرياضية الخاصة باللعبات الشهيرة، وخاص الأطفال يرددون المصطلحات عشرات المرات بعد ان يسألوا عن معناه وعلى ذلك يجب الانتباه إلى عدم استخدام مصطلحات خاصة باللعبات الأخرى دون شرح ما تعنيه حتى لا يصاب القارئ بالملل من الموضوع الرياضي نتيجة غموضها وعدم معرفته لها.

٣- استخدام العامية:

تعرف العامية على انها مجموعة من الألفاظ والكلمات المستخدمة في امور الحياة اليومية كالبيع والشراء، ويتحدث بها الأهل والجيران والأصدقاء في مواقف الحياة اليومية المختلفة.

وتجدر ملاحظة أن الشئ الأساسي الذي يجعل نظاماً لغوياً ما يصنف باعتباره عامية أو لغة فصيحة هو موقف أبناء الجماعة اللغوية منه، ومعنى هذا أنه ليس في بنية اللغة ما يحتم تصنيفها هذا التصنيف ولكن مجالات الاستخدام هي التي تفرض هذا التقسيم. وبعد استخدام الألفاظ والكلمات العامية في كتابة الموضوعات نوعاً من أنواع التبسيط والتقريب إلى القراء والكاتب أو المحرر الرياضي هو الذي يستخدم العامية عندما يكتب الموضوعات الرياضية.

فاستخدام الألفاظ العامة في الموضوعات الرياضية أكثر مما تفسرها فهي توضح للقارئ الكثير من المواقف، والكاتب المتمرس يتوقع من قراءة أن يعرفوا ما يتحدث عنه عندما يستخدم الألفاظ والكلمات ذلك أنه إذا أراد أن يشرح هذه المواقف سيؤدي ذلك إلى تضيق المساحة المتخصصة للموضوع ولكن على الرغم من أهمية الدور الذي تقوم به اللغة العامة في التفسير والتوضيح لما يحدث في المباريات، إلا أنها تثير قضايا هامة في لغة الكتابة الرياضية في استخدام العامة لدرجة أن بعض صفحات الرياضة ومحرري الصفحات الرياضية في استخدام العامة لدرجة أن بعض صفحات الرياضة أصبحت مكاناً للألفاظ والكلمات المبتذلة والرخيصة التي لا معنى لها، مما يترك أثراً سيئاً على القراء عامة والأطفال خاصة.

الأشكال الصحفية في الكتابة الرياضية:

يرى د. فاروق أبو زيد أن الصحافة الرياضية تتميز بثلاث فنون صحفية هي: فن التقرير الصحفي وفن التعليق الرياضي وفن عمود (الثرثرة الرياضية). بينما يقسم د. أحمد حسين الصاوي المواد الرياضية التي تنشر في الصحف الرياضية

إلى:

أولاً: مواد الخبر، وتشمل الأنباء - الصور

ثانياً: مواد الرأي، وتشمل العمود - الرسم الساخر (الكارتون)

ثالثاً: مواد بين الخبر والرأي، وتشمل التعليق - التحقيق.

ونرى ضرورة الجمع بين آراء المصدرين السابقين بالإضافة إلى وضع فن الحديث أو الحوار الصحفي ضمن الأشكال الصحفية التي تستخدم في الكتابة الرياضية نظراً لإحساننا وملاحظتنا بالأدلة، أهميته للقارئ.

وبالتالي تكون الأشكال الصحفية التي تستخدم في الصحافة الرياضية على النحو

التالي:

١- الأخبار:

هي المادة التي تنقل إلى القارئ حدثاً من الأحداث الرياضية أو الأحداث التي تتصل بالرياضة وهي تتراوح بين الخبر البسيط الذي يتضمن حقيقة إخبارية واحدة، والقصة الخبرية التي تتضمن جوانب متعددة وتفصيلات كثيرة.

وأهم ما ينبغي أن يراعى في كتابة الأخبار الرياضية:

- ١- أن تكون موضوعية محايدة تماماً، لا ميل فيها نحو جانب ولا نقد لجانب آخر
- ٢- أن تكون بأسلوب بسيط سهل معبر، ويساعد على ذلك أن تكون الجمل والفقرات قصيرة.

٣- أن تعرض على القارئ صورة نابضة بالحياة للحدث الرياضي، وذلك بالوصف الدقيق والملاحظات الصائبة.

٤- أن يعتمد المحرر في وصف الحدث على ما رآه وسجله بنفسه في أثناء الحدث، فلا يلجأ إلى الخيال لاكمال الوصف، ولا يستعين بغيره لرواية جزء مما فاتته.

٥- أن يعظم السرد والوصف بخلفية تفيد القارئ وتعينه على إستيعاب الحدث وتمثله تمثيلاً كاملاً بقدر الإمكان.

أما القصة الخبرية الرياضية فهي تختلف عن القصة الخبرية الأخرى في أمرين أولهما أن الصياغة تعتمد على التقديم المباشر الذي لا يحتاج غالباً مقدمات، ثانيهما أن الوصف فيها يصحب دائماً بملاحظات وتعليقات تتصل مثلاً بحالة اللاعبين وحركاتهم وسير اللعب وموقف الجمهور وينبغي أن يكون ذلك في حدود الموضوعية والخبرة التامة وتعتبر الأخبار والقصص الخبرية هي عادة من مواد الصفحات الرياضية في الصحف اليومية أكثر من الصحف الأسبوعية أو المجلات إلا إذا تصادف أن ظهرت الصحف الأسبوعية (لا المجلة) في اليوم التالي لحدث الخبر الرياضي.

٢- فن التقرير الرياضي:

التقرير الرياضي فن يهتم بوصف المباريات محور الحياة الرياضية لذلك لا بد للمحرر الرياضي أن يعمل للحصول على كافة المعلومات عن الفرق المنافسة مثل متى يبدأ اللعب؟ وأين؟ وتشكيل الفريقين. ويقوم التقرير الرياضي على التتبع الحر في لأحداث المباراة، مع التركيز على الوقائع البارزة فيها ثم تحليل جوانبها المختلفة، كما يجب أن يجسد للقارئ "المباراة" حتى تكتسب المعلومات الواردة في التقرير بنبضها الحي، فالمعلومات الباردة تقتل التقرير ولا تجذب القارئ إلى تكملة قراءته.

٢- فن التعليق الرياضي:

يعتبر التعليق الرياضي من أهم موضوعات الصحافة الرياضية إن لم يكن أهمها على الإطلاق ويعرفه الكثيرون بأنه الصدق والأمانة والموضوعية، وهم يتحدثون عن الجانب الأخلاق للتعليق، أما التعريف المهني والعلمي له فإنه: الدراسة الواعية لكل المؤثرات التي تحيط بالمباراة والتي تتضمن بالضرورة تحليل ادوار كل من يسهم في صناعة المباراة واخراجها من اداريين وجمهور وارض وتحكيم واعلام. ويقوم فن التعليق الرياضي على شرح وتحليل وتفسير ونقد المباريات الرياضية فهو يستهدف تقييم المباراة والكشف عن الجوانب السلبية والايجابية في اداء كل فريق من الفرق المتنافسة لذا ينبغي أن يتوافر للتعليق عدة مقومات، أهمها:

١- الموضوعية المطلقة، ففي معتك الرياضه بالذات حيث يبرز عنصر التنافس بين الفرق المتنافسة وحيث يوجد لكل فريق أو نادي جمهور وأنصار شديدي الحماس، من السهل اتهام المحرر بالانحياز إلى فريق أو التحامل على فريق إذا ما أحس القارئ في تعليقاته تعاطفا شخصياً مع جانب معين، أو لمس شيئاً من التحامل على الجانب الآخر.

٢- أن يكون الهدف من التعليق دائماً هو التوجيه نحو الافضل وتحقيق المثل الرياضية العليا.

٣- أن يكون هادئ اللهجة بعيداً عن الانفعال الخطابي والتطرف في التعبير

٤- أن تعكس التعليقات الثقافية الرياضية المتخصصة للكاتب حتى ينال إحترام قرائه، وهم بحكم هوايتهم يعلمون الكثير من الحقائق الرياضية.

٥- أن يتخلل التعليق روح المرح كلما كان ذلك مناسباً، فان هذا يساعد على تخفيف حدة التعصب لدى بعض القراء ويؤكد أن الرياضة لا ينبغي أن تخرج عن إطار التنافس الشريف والتسامح والسمو بالنوازع البشرية.

٤- فن العمود الرياضي:

هو مقال موجز يمثل أحد المعالم التابعة للصفحة الرياضية في كثير من الصحف ويحرره كاتب واحد هو عادة رئيس القسم الرياضي بالصحيفة وهو يظهر على الصفحة بانتظام سواء كان ذلك كل يوم أو في يوم معين من الاسبوع والصحف

الرياضية المتخصصة يوجد عادة أكثر من عمود ويكتبها عدد من المحررين لكل منهم مجاله واسلوبه وجمهور قراء.

ويقوم العمود الرياضي على تسجيل الانطباعات الشخصية الذاتية لبعض كتّاب الرياضة وتسميه الصحف الأوروبية عمود "الثروة" حيث يتحدث الكتّاب إلى القراء كما لو كانوا أصدقاء يتجادبون أطراف الحديث، ولذلك فإن لهذه الأعمدة شعبية كبيرة لدى قراء الصحف الرياضية وكثيراً ما يجنح هذا العمود إلى السخرية من الاندية واللاعبين وكثيراً ما يتضمن أكثر من موضوع رغم مساحته المحدودة.

فالعمود الرياضي يتضمن أيضاً نقداً موضوعياً لسلوك أو تصرف أو وضع ما وقد يتضمن تعليقاً على رسالة بعث بها أحد القراء وذلك لوجود علاقة حميمة بين الكتّاب وقرائه لذلك يتضمن العمود رداً على بعض الرسائل وقد ينشر جزءاً منها لذا ينبغي كاتب العمود الرياضي بحرية أكثر من التي تعطي للمحرر الرياضي.

٥- التحقق الصحفي الرياضي:

ويمكن أن يتخذ التحقيق الرياضي واحداً من الأنماط التالية:

• تحقيق الاهتمامات الإنسانية:

ومن نماذجه تحقيق الذي يتضمنه الذي يتضمن معلومات وحقائق عن مباريات مقبلة، مع التركيز على احتمالات الهزيمة والفوز بأخذ آراء بعض خبراء الرياضة والرياضيين كما يحدث في مباراة القمة "الأهلي والزمالك والأهلي والاسماعيلي" أو أي مباراة هامة يتوقف على نتائجها حصول الفريق الفائز على الدوري أو الكأس ويكون ذلك بناءً على دراسة متأنية للعدد من المقومات والظواهر وحسابات دقيقة لمختلف العوامل مثل هذا التحقيق يرضي في القارئ اهتماماته الشخصية بالأحداث الرياضية القادمة وتطلعه إلى معرفة ما يجهل من أمرها.

• التحقيق التاريخي:

ومنه التحقيق الذي يتناول تاريخ لعبة معينة وتطورها، وأشهر لاعبيها وما يتصل بها من ملاعب و جماهير وأندية، ومنه التحقيق الذي يستعرض حياة فريق معين نال شهرة عريضة في ميدانه ويسجل أهم إنجازاته وأمجاده وأشهر لاعبيه وإداريه وقد يكون هذا

التحقيق عن شخصية رياضية، أي يتناول سيرة بطل معين استطاع أن يحقق أمجاداً في ميدانه جديرة بالتسجيل.

• التحقيق الاستطلاعي:

وهو يعتمد أساساً على استطلاع آراء المتخصصين في لعبة معينة إزاء حدث رياضي بارز أو مباراة حاسمة، فهو من التحقيقات التي تجذب انتباه قطاع كبير من القراء.

• التحقيق الإرشادي المتخصص:

ويتضمن مختلف المعلومات من قواعد لعبة معينة وفنونها وأخلاقياتها وأخطاء بعضها، لتثقيف هواة هذه اللعبة وتوجيههم إلى الطرق السليمة لممارستها، وينشر هذا التحقيق على حلقات.

• التحقيق الخارجي:

وتبحث به الصحف ووكالات الأنباء أو الوكالات المتخصصة (التي تتعامل مع المواد الجاهزة كالمقال والعمود والقصص) ويكون متعلقاً بحدث رياضي أو بلعبة ما. والمحرر الماهر هو الذي لا يكتفي بنشر هذا التحقيق كما بعثت به الوكالة وإنما يضيف إليه من معلوماته ومن محفوظات الصحيفة أو المجلة (الإرشيف) ومكتبتها ما يجعله أكثر قبولاً لدى قرائه.

• الرسوم الساخرة:

تنقسم الرسوم الساخرة إلى قسمين هما: الكاريكاتير والكارتون

الكاريكاتير:

تصوير للأشخاص فيه فكاهة ويجسم ملامحهم الواضحة ويبالغ في إبراز ما يميزون به من سمات، وقد أصبح يستخدم كذلك للتعبير عن المفارقات الفكحة والجوانب الضاحكة من حياة البشر وبذلك يتكون من الرسم وما قد يصاحبه من كلام "نكتة" كاملة ولقد لجأت إليه الصحف والمجلات وخاصة الرياضية المتخصصة كالأهرام الرياضي واستخدمته في بعض أغلفتها، أو في الصفحات الداخلية للمجلة لكي يحل محل الصورة المصاحبة للموضوع.

ويمكن أن يكون هناك كاريكاتير على هيئة سلسلة ورسوم متتابعة تحكي موقفاً طريفاً ويدون تعليق أو كلام وهو ما يستخدمه رسام الكاريكاتير في مجلة

علاء الدين وتخصص المجلة له صفحة كاملة ويلقى قبول الاطفال ويضفي عليهم المتعة والمرح.

الكارتون:

وهو يصور الأشخاص الحقيقيين والشخصيات الرمزية للتعبير عن موقف ناقد لحدث أو فكرة أو تصرف ولذا فهو من مواد الرأي وقد أصبح الكارتون الرياضي مثل السياسي والاجتماعي من أبرز معالم الصحافة الحديثة من جرائد ومجلات، وكثيرا ما يكون أقوى أثرا من الكلام المكتوب ومن هنا لجأت بعض الصحف والمجلات إلى استخدام هذا العنصر في صفحة الرياضة، كما استخدمته الصحف والمجلات الرياضية المتخصصة للتعبير عن وجهة نظر معينة في موضوع رياضي معين

• الحديث الرياضي (الحوار):

تعتبر الأحاديث الصحفية في جوهرها هي تلك التقارير الصحفية التي يكتبها المحررون عن المقابلات التي يقومون بها مع الشخصيات المختلفة بقصد الاعلام والنشر. وواضح من هذا التعريف أن الحديث لا يتم إلا تعبيرا عن مقابلة صحفية تتم بين محرر ومستجوب أو الحديث الذي يجري بين سائل ومستؤل.

ويعتبر الحديث الصحفي من الأشكال الصحفية الهامة في كتابة الموضوعات الرياضية، لأنه يدعو القارئ لمقابلة الأشخاص الذين لا يظال مقابلتهم ولن يجد الفرصة للتحدث معهم وإليهم في الأحوال العادية وهو بذلك يضيق المسافة بين القارئ والنجم أو البطل الرياضي أو المستؤل الرياضي في أي مكان.

وينقسم الحديث الصحفي الرياضي إلى ست أقسام:

١- الحديث الإخباري: وهو الحديث الذي يخبر فيه مستؤل مثلا عن اهم مواد الوائح الرياضية الجديدة.

٢- حديث الرأي: وهو الحديث الذي يدلي فيه المستؤل برأيه في هذه اللوائح ويقيم بعض أو كل بنودها.

٣- حديث الشخصية: ويتمثل هذا النوع من الحديث الصحفي في الحديث الذي يتناول فيه المستؤل سيرته الذاتية وتجاربه العملية وكفاءته العلمية ومناهجه الوظيفية وهذا النوع يكون ملائما جدا للأطفال حيث تتحدث الشخصية

المحبوبة لديهم عن سيرته الذاتية وكيف وصل إلى هذه الدرجة من التفوق الرياضي والشهرة وأسباب هذا التفوق مع سرد لبعض تجاربه التي خاضها طوال مشوار حياته الرياضية مع بعض النصائح التي توحها الشخصية للقراء لكي يضرب لهم بذلك أروع الامثلة للاقتداء به والاحتذاء بما لديه من خلق وسمات ربما تكون الرياضة قد شاركت في تشكيلها.

٤-حديث الجماعة: وهو لا ينفذه المحرر مع شخص واحد بحثاً عن الخبر أو عن الرأي بل يجري المحرر مجموعة من المقابلات مع العديد من الأشخاص ذوي العلاقة لكي يحتوي موضوع البحث بالشمول والإحاطة

٥-حديث المؤتمرات: سواء قبل انعقاد المؤتمر، أو بعد انعقاد المؤتمر وهي تدور حول الموضوعات التي يبحثها المؤتمر الرياضي.

الحديث الإعلاني أو الدعائي:

وهو يقصد الترويج والدعاية مثل حديث رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA) عن قصة نشوء بطولة كأس العالم للشباب ودور الكوكا كولا في تمويله ويجب على المحرر الرياضي معرفة هذه الأنواع جميعاً لأنها تساعد على الانطلاقة الصحيحة في عالم الأحاديث الصحفية، كما تقدم له ثقافة جيدة وتتيح له قدراً أكبر من التوجه العلمي المركز وقدراً أكبر من الانفعالية والإيجابية دون أن يفقد القدرة على المرونة والحركة.

ويتميز فن الحديث الصحفي الرياضي بمعرفة أسئلته الواسعة المتعددة الجوانب التي يتم من خلالها الشرح والتفسير والتعليق وبيان الأسباب في الموضوع مجال الحديث كما أن الحديث أو الحوار يقترح شيئاً ما في النهاية بحيث يصبح دراسة واعية هادفة للموضوع الذي يدور حوله الحديث.

وعلى الرغم من أهمية هذا الشكل الصحفي، إلا أننا قد لاحظنا قلة مثل هذا الشكل من الصحافة الرياضية، وإن وجد فهو غير مفعم بالحوار الحي، وخاصة أن قضايا رياضية كثيرة ظلت أسئلة بلا أجابة وكان يجب على المسؤولين عن الأقسام الرياضية بالصحف الرياضية اليومية والمجلات الرياضية أن تهتم بنوعيات الحديث

رياضية يتمتع عادة بقدر من الحرية أكبر مما يتاح لزملائه المسئولين عن إخراج الصفحات الأخرى، بل كثيراً ما يحدث أن يكون محرر الصفحة الرياضية هو نفسه المسئول عن إخراجها كذلك، ولذا فمن الممكن أن تكون صفحة الرياضة واحدة من أجمل صفحات الصحيفة وأكثرها جاذبية وأكبرها نصيباً من إقبال القراء وخاصة إذا اتبعت فيها القواعد الإخراجية السليمة.

وتفضل كثيراً من الصحف اليومية والأسبوعية أن يكون لصفحة الرياضة بها رأس ثابت يتكون من عنوان ورسم مميز "شعار" أو من عنوان فقط، وترى صحف أخرى أن تكتفي في رأس الصفحة بكلمة "الرياضة" بينما تؤثر صحف ثالثة ألا يكون لهذه الصفحة أو الباب أي رأس مميز على أساس القارئ سوف يميزها بسهولة لمكانها الثابت بين صفحات الصحيفة ولما تضمنه من عناوين بمواصفات معينة وصور تبرز طبيعة مادتها ولأن مساحة هذه الرأس يمكن أن تستغل في عرض مزيد من المادة. وفي حالة وجود رأس ثابت، فمن المستحسن أن يكون في أعلى عمود أو عمودين بدلاً من أن يختفي داخل الصفحة، وذلك حتى يلفت النظر بسرعة، أما في حالة تخصيص "ملحق" مستقل للرياضة، فالرأس الثابت هنا يصبح ضرورياً لتحديد طبيعة هذا الملحق الذي يكون عادة منفصلاً عن سائر صفحات الجريدة.

يتوقف تصميم صفحة الرياضة في الصحف اليومية على المساحة المتاحة فكثير من الصحف تخصص للرياضة صفحة بأكملها كانت قديماً تخلو من الإعلانات وهناك صحف أخرى تقلل من الإعلانات إلى أدنى حد ممكن بينما لا ترى صحف ثالثة بأساً من نشر عدد من الإعلانات في الصحف الرياضية أما بالنسبة للملحق الذي يتكون من عدد من الصفحات أو الصحف الرياضية المتخصصة فمن الطبيعي أن تتضمن صفحاته عدداً من الإعلانات. وفي حالة نشر إعلانات بصفة الرياضة، فمن الأفضل أن تكون طبيعتها مما يتفق ومادة التحرير، مثل إعلانات الأدوات والملابس الرياضية، والأنشطة الاجتماعية والرحلات الترفيهية، وما إلى ذلك.

العناوين:

ونظراً لأن الصفحة الرياضية تعكس لقراءها عالماً حياً يحفل بالصراع ويتسم بالقوة التي تبلغ أحياناً حد العنف، فهي تلجأ إلى التعبير عن ذلك المعنى بالعناوين التي تنلام

مع طبيعة الرسالة الإعلامية، أي أن تستخدم عناوين الصفحة من حروف كبيرة وواضحة متميزة عن سائر عناوين الجريدة. ولا يلزم أن تكون كل عناوين الصفحة في رؤوس الأعمدة، بل المستحسن أن يوزع بعضها في وسط الصفحة لإحيائه، كما يلاحظ أن صفحة الرياضة كثيراً ما تستخدم عناوين عريضة، وهذه العناوين تستخدم في صفحة الرياضة حتى إذا كانت من سياسة الصحيفة عدم إستخدامها على الصفحة الأولى.

الصور:

كذلك الصور بإعتبارها من العناصر الأساسية في صفحة الرياضة وأهميتها الإخراجية هنا لا تقل عن أهميتها التحريرية، وتستخدم الصور هنا أيضاً لكي تفصل بين مجموعات السطور الرمادية، وأحداث التباين التي يريح العين ويسر استيعاب مواد الصفحة.

ومجال الاختيار واسع أمام المخرج بالنسبة لأحجام الصور وأشكالها فهي تتراوح بين الصورة الصغيرة التي لا يبلغ اتساعها أكثر من نصف عمود والصورة الكبيرة التي تمتد على عرض ستة أعمدة أو بطول نصف الصفحة مثلاً، والمخرج المتمكن لا يتقيد عادة بالأشكال التقليدية للصور، وإنما يتقن في ذلك حسب طبيعة الصورة وحسبما ي عليه عليه حسه وذوقه.

ومجال الاختيار واسع أمام المخرج بالنسبة للعناوين، فإن الصور كذلك ينبغي ألا تتركز في النصف الأعلى من الصفحة، وإنما يحسن توزيع بعضها في وسط الصفحة وأسفلها، وذلك حتى لا تبدو الصفحة ثقيلة الرأس على حساب باقي أجزائها.

الإطارات:

ومن الإتجاهات الحديثة في إخراج الصفحة الرياضية الإستغناء عن الإطارات البراويز التقليدية عليها، والتي تضمن عادة نتائج المباريات ولقد ساعد الراديو والتلفزيون على التقليل من أهمية استخدام هذه الإطارات التي تبرز ما تتضمنه عادة من مادة إبراز خاصة وذلك بإذاعة نتائج قبل أن تنشرها الصحيفة، فالقارئ لصفحة الرياضة لا يتوقع منه أن تقدم له نتائج مباريات اليوم السابق بقدر ما يتوقع أن يقرأ بها شرحاً للأسباب التي أدت إلى تلك النتائج لذلك لجأ مسئولو الإخراج بالصفحة

الرياضية إلى الإستغناء عن الإطارات والإستعاضة عنها بذكر النتائج في العناوين إذا كانت باللغة الأهمية أو أن تتضمنها بدايات الموضوعات الإخبارية الرياضية وتلجأ هذه الصحف إلى هذه البراويز والإطارات ربما في أول أيام الأسبوع حيث من الشائع أن تكون عدة مباريات قد أقيمت في عطلة نهاية الأسبوع أو في خلال الأسبوع مثل مسابقة الدوري العام ولا يستطيع القارئ أن يتذكر جيداً كل نتائجها التي أذيعت بوسائل الإعلام الإلكترونية.

ثانياً: في الصحف الرياضية والملاحق المتخصصة من الحجم النصفى

الحجم النصفى من الصحف أو ما يسمى "التابلويد" هو حجم مستحدث عرفته الجرائد اليومية أو الأسبوعية في المدن الكبرى والصغرى، وهناك صحف اختارت لنفسها هذا الحجم لأنه يحقق لها أهداف توزيعية معينة وصحف أخرى اختارته لأنه كان بالنسبة لها ضرورة فرضتها أوضاعها المادية وصحف غيرها وجدت فيه ما يلئم أغرضها ويلبي حاجة قرائها.

ولقد شهد حقل الصحف العادية عامة والصحف الرياضية خاصة نماذج كثيرة من هذا الحجم في السنوات الأخيرة سواء أكان ذلك لصحف مستقلة أو لملاحق منفصلة لصحف عادية الحجم.

معالم إخراج الصحف النصفية الرياضية:

١- إن الصفحة الأخيرة فيها يمكن استخدامها مثل الصفحة الأولى أي أن الصحيفة النصفية في هذه الحالة تكون لها صفحتان "الأخيرة تكمل الأولى" ويساعد على ذلك عدة عوامل:

١- الحجم نفسه وسهولة تناوله يشجع على هذا الإجراء.

٢- صغر الحجم يجعل من المتعذر عرض كل ما يراد عرضه من عناوين وصور للفت نظر القارئ على صفحة واحدة.

٣- يحس القارئ وهو يتناول الصحف النصفية أنه يتناول مجلة للتشابه في الحجم بين الإثنين وليس من المؤلف أن يرى القارئ على الصفحة الأخيرة لغلاف المجلة مادة مفصلة.

- ٢- ترويسة الصفحة الأولى تتكرر في الصفحة الأخيرة، ويلاحظ أن هذه الترويسة لا تمتد بعرض الصفحة بل تمتد على اتساع عمودين أو ثلاثة أعمدة.
- ٣- لصغر حجم الصحيفة النصفية، يستخدم المسئولون على إخراج الصفحتين المتقابلتين بإعتبارهما صفحة واحدة من نصفين يكمل أحدهم الآخر، أي أن تكون الصفحتان واحدة إخراجية وواحدة توزع عليها العناصر التيبوغرافية المختلفة، كما توزع على الصفحة الكاملة الحجم مثلاً.
- ٤- قرب الحجم النصفى من حجم المجلة يجعل الصورة بأنواعها المختلفة في الصحف النصفية الرياضية أهمية خاصة ويتسع المجال هنا للتوزيع في استخدام الصورة الفوتوغرافية من حيث الحجم والشكل والمكان على الصفحة واستخدام الألوان في طبعها، كذلك يتسع المجال لإستخدام الرسوم اليدوية والتوزيع فيها سواء أكانت رسوم توضيحية أو رمزية أو موتيفات تتخلل الموضوعات طويلة المتن كما أن للرسوم البيانية هنا مكانة خاصة.
- ٥- كما يساعد على رواج الصحف النصفية استخدام الألوان في طبعها فهذه الألوان تناسب في أحيان كثيرة طبيعة المادة الرياضية وتحقق تشويق القارئ وشد إنتباهه إلى هذه المادة.

ثالثاً: إخراج المجلات الرياضية

تختلف المجلة كوسيلة إعلان مطبوعة عن الجريدة العادية والصحف النصفية من عدة وجوه أهمها:

- ١- التنوع
- ٢- دورية الصدور
- ٣- التعدد في الحجم
- ٤- نوعية الورق والأحبار وطريقة الطبع
- ٥- البناء

وهيما يتعلق بالبناء فالجريدة تتكون من عدد من الصفحات المتعاقبة التي تبدأ بالصفحة الأولى، أما المجلة تتكون من عدد من الصفحات المتناسكة يضمها غلاف مستقيم بخصائصه عن سائر جسم المجلة.

الكاريكاتير .. ووظيفته:

تعددت تعريفات الكاريكاتير من حيث أنه ليس فناً أو أنه فن فرعي، أو نصف فن شعبي Pop Art.

يعرف معجم وبستر Webster الكاريكاتير بأنه يقوم على المبالغة والتشويه لخصائص الأشخاص أو الملامح خاصة للشخصيات وتعرفه الموسوعة البريطانية بأنه صور مشوشة للتعبير عن شخصية أو حدث أو سلوك معين، كما يقدم فيه للشخص المرسوم عادة في صورة ساخرة وتحليل طريف.

وكلمة كاريكاتير مشتقة من الفعل الإيطالي Caricare وهو يعني يشحن أو يحمل أو يهاجم To load أي تحميل الشئ أكثر من حجمه أو طاقته الأصلية، ويتم رسمه بالخطوط وهو فيه جماهيري يقصد به أن يعرض على الجمهور العام.

وترى الموسوعة الفرنسية أن الكاريكاتير هو التعبير الأوضح عن السخرية، عن طريق التشويه الفكاهي لشخص بالمبالغة المتعمدة في ملامح مميزة للوجه أو أبعاد الجسم، مع ترعه غالبية إلى الهزاء.

وعرفه بريان، Brennan بأنه نوع من التجسد المصور للملامح الوجه، يسعى في ما يشبه المفارقة إلى أن يشبه أو يشابه الوجه الذي يصوره، وإلى أن يختلف عنه أيضاً أن يضخم في حجم المعلومات الدالة إدراكياً في حين يقلل من شأن التفاصيل الأقل أهمية ويؤدي التحريف الناتج في الصورة إلى إشباع خاص لدى المتلقي فيما يخص ما هو فريد ومميز وجديد ومضحك فيها وعرف الكاريكاتير كذلك على أنه شكل من أشكال الفن في العادة صورة شخصية أو بور تريه، تحرف فيه الملامح المميزة لشخص معين أو يبالغ فيها بطريقة تؤدي إلى حدوث أثر مضحك لدى المتلقي.

نشأة الكاريكاتير:

يرجع ابتكار الكاريكاتير بمعناه المحدد إلى عائلة كاراتشي الإيطالية، وخاصة إلى أنيبال كاراتشي Ammibale Carracci (١٥٦٠م - ١٦٠٩م).

والذي دافع عن هذا الفن بوصفه النقيض للنزعة المثالية والكلاسيكية في التعبير عن الفكر الإنساني فمثلاً يخترق الفنان الجاد الفكرة التي توجد خلف المظهر الخارجي فكذلك يستحضر فنان الكاريكاتير جوهر ضحيته ويعرضها أمام جمهوره

وبالطريقة التي كان سيبدو عليها فعلاً لو أن الطبيعة الكلية له قد كشفت عن نفسها بشكل عضوي، من دون أقنعة.
خصائص الكاريكاتير:

يحدد بعض الدارسون لفن الكاريكاتير أهم خصائصه فيما يلي:

Exaggeration and Individuation المبالغة والتفريد

١- المبالغة والتفريد
فالكاريكاتير مبالغة في التعبير من خلال الصورة عن الخصائص الفريدة المميزة للشخصية، فهناك مبالغة في تجسيد بعض الخصائص الفردية الفريدة الخاصة بشخص معين بحيث تلتصق به وتميزه عن غيره وعندما نتذكره نتذكرها، أو نتذكرها فتذكره، ومعنى الكاريكاتير يتسع أحياناً بحيث لا يتعلق بالصورة الشخصية للإنسان فقط بل يمتد به بعض الفنانين والنقاد إلى أي تعبير مسخي لبعض الأمم أو أنماط الشخصيات أو لبعض الرموز السياسية وهناك من يقول أن الكاريكاتير مبالفته متوسطة لكن سخريته أكبر وفكاهته أعمق.

٢- القدرة على كشف العيوب:

للكاريكاتير قدرة فائقة على كشف مزايا بعض الشخصيات لكن اهتمامه الأكبر يكون موجهاً نحو الكشف عن العيوب فهو يلقي الضوء على الشخصية أي على جوهرها الحقيقي والكاريكاتير يقول فرويد، نوع من الخط من قدرة الشخصية بالنكر على صفة من صفاتها، أو ملمح من ملامحها كان يمر من دون أن يتوقف عنه أحد وإن لم يكن الشخص يشتمل بالفعل على ذلك الملمح، فإن الكاريكاتير حينئذ يعمل إلى خلق ذلك خلقاً بأن يتجه إلى عنصر ما في الشخصية ليس مضحكاً في ذاته فيبالغ في تصويره.

ويقول بعض الفنانين وكذلك الباحثين في هذا المجال إن هذا الفن يركز على إبراز العيوب الجسمية في الشخصية التي يصورونها ويقول البعض الآخر أن الفنان يركز هنا على بعض الملامح المميزة للشخصية بصرف النظر عما إذا كان عيوباً أم لا ولكنه من خلال تصويره الخاص لهذا الجانب المميز للشخصية بطريقته الخاصة يكشف عن بعض الملامح السلوكية المعروفة عنه، أو إلى يراد لفت النظر إليها فيه.

وقد ينتقد الكاريكاتير من خلال شخص معين شخصاً آخر أو فكرة معينة، أو بعض التصرفات الاجتماعية أو السياسية فالتركيز على ملامح الصلاح الساذج في رسومات الفنان مصطفى حسين ومن بعده عمرو فهمي، وإلى يبتدعها مع الكاتب الساخر أحمد رجب، ليس مقصوداً منه إبراز عيوب هذا الفلاح الجسمية أو السلوكية بل التركيز على سذاجته هذه إلى كان يجري تأكيداً من خلال المبالغة في تجسيد بعض ملامحه الجسمية وبعض طرائفه في الكلام ومن ثم إبراز عيوب بعض السياسات إلى يقوم بها بعض المسئولين والذين تتوجه نحوهم هذه الشخصية بالكلام أو بالتعليق.

٢- التيسيط: Simplification

حيث يتم الكاريكاتير من خلال الرسم والخطوط وهذا الفن أكثر بساطة من غيرها من أشكال تجسيد الشخصية فهي كثيراً ما تكون أشبه بالارتجال ومرثم فهي غريبة من ذلك التعبير العفوي التلقائي الذي يقوم به الفنانون عموماً وهذا التيسيط في الخطوط قد يكون أكثر أدوات فنان الكاريكاتير قوة في نقل المعلومات البصرية عن الشخصية أو الموضوع الذي يرسمه.

ومن الطبيعي ألا يوجد تبسيط في بعض الأعمال الكاريكاتير بل مزيد من التفاصيل والإضافات التي تؤكد المبالغة، لكن لا يوجد كاريكاتير من دون مبالغة أو سخرية ضاحكة أو مريرة.

أنواع الكاريكاتير وأشكال وجوده في الصحافة:

يمكن تقسيم الكاريكاتير الذي يعد مكوناً هاماً من مادة الرأي في الصحف وفقاً للمضمون إلى أربعة أنواع هي:

١- الكاريكاتير السياسي:

وهو من أهم أنواع الكاريكاتير على الإطلاق وهو الذي يعالج موضوعاً سياسياً مباشراً أو يلمح بشكل غير مباشر إلى موضوع له علاقة بالسياسة مثل العلاقات الدولية والصراعات الدولية، الانتخابات وهو بشكل عام كل رسم يستمد مضمونه من نشاط دبلوماسي أو حكومي أو دولي وما شابه ذلك من موضوعات، ولقد بدأ فن الكاريكاتير السياسي الحديث كما يقال في منتصف القرن الثامن عشر على يد الفنان "وليم هوجارت" في إنجلترا وقد صور "هوجارت" معرفته الحقيقية بالشخصيات

وتنوعها والمبالغة الموجودة في الكاريكاتير وفي لوحته المسماة شخصيات وصور كاريكاتيرية إلى سخر فيها فيما يشبه الهجاء من رسومات عائلة كراتشي وإلى اعتبارها " فكاهة تافهة " ومن ثم قال أن الكاريكاتير هو الفن الذي يسعى جاهداً إلى عرض الشخصية والحقيقة الأخلاقية وذلك في مقابل فن الكاريكاتير الإيطالي والذي كان يقصد من ورائه فقط في رايه مجرد السخرية والاستهزاء والتحقير.

وفي الوطن العربي ونتيجة الغليان السياسي الذي لتهده على المحاور الداخلية والخارجية، فإن الكاريكاتير السياسي ارتدى أهمية خاصة، حيث تدور من الأقطار العربية صراعات داخلية شبه مستمرة ولذلك رسامين مبدعين في الكاريكاتير السياسي يعبرون بأفكارهم عن هذه المحاور مثل بهجت عثمان، على فرزات، ناجي العلي وغيرهم.

٢- الكاريكاتير الاجتماعي:

هو الرسم الساخر الذي يعالج موضوعاً اجتماعياً مثل مشاكل الطلاق والأزواج وإدمان المخدرات وأحوال الموظفين وغيرها والكاريكاتير الاجتماعي يلامس الكاريكاتير السياسي في الكثير من النقاط فمثلاً: في معالجة لموضوع مثل الرشوة فهنا الكاريكاتير بين اجتماعي وسياسي ولكنه يبقى في إطار الكاريكاتير الاجتماعي لأنه يعالج ظاهرة عامة، أم كانت رشوة محددة لرجل من رجال السياسة فهو ينتمي إلى نوع الكاريكاتير السياسي لأنه يضع أمامه أهداف سياسية هي الضغط على هذا الرجل الذات.

ويحتل الكاريكاتير الاجتماعي فالأخير يعالج قضايا عامة متجددة في المجتمع وقد تحتاج إلى جهود منظمة وطويلة الأمد للتخلص منها أما الكاريكاتير السياسي فإن مجموعة من الرسوم الكاريكاتيرية في الصحف كقيلة بإسقاط شعبية سياسي هام.

٣- الكاريكاتير الفكاهي:

وهو ذلك الرسم الكوميدي الذي يخلو من الانتقاد، ويتوقف هدفه على إثارة الضحك فقط دون الحصول على أهداف أخرى اجتماعية أو سياسية، وقد رجحت العادة على النظر إلى الكاريكاتير الفكاهي نظرة احتقار واستصغار وخاصة في المجتمعات

التي تعاني من الاحتقان السياسي والاجتماعي وباعتباره كاريكاتيراً فارغاً لا مضمون له حيث يمكن خوفهم من الدور التخديري للكاريكاتير المكاهي

٤- الكاريكاتير البورتية:

وهو ذلك الرسم الذي يصور وجه إنسان محدد مستخدماً أسلوب المبالغة الكاريكاتيرية في الرسم، وقد لا يكتفي الرسم بتصوير ملامح الوجه بل تصيب أعضاء وأجزاء جسم الإنسان المتبقية ولكنه يركز بشكل أساسي على الوجه وينقسم هذا النوع من الكاريكاتير إلى أنواع ثلاثة هي:

١- البور ترية الودي:

ويستخدم المبالغة فقط في تصوير ملامح بطله دون وجود عناصر قد تلمح إلى أشياء أخرى أو إضافات غير بريئة ومن أمثلة هذا النوع ما يقوم به كثير من الفنانين الذين يصورون أصدقاءهم ومعارفهم من المشاهير برسوم كاريكاتيرية توصف بالبور ترية الودي.

٢- البور ترية المحايد:

وهو يرسم بدوافع أخرى غير الإعجاب مثل أن تطلب هيئة التحرير مثلاً صورة لشخص من رجال السياسة أو المشاهير لإرفاقها بمادة في الصحيفة عنه.

٣- البور ترية الهجائي:

وهو الذي يحتوي إضافة إلى المبالغة الفنية عناصر مهينة مثل إعطاء الشخص ملامح القرد أو حيوان معين أو أي مادة أخرى مثل ما حدث في الزمن البعيد رسم دومية حيث قام برسم الملك لويس فيليب على شكل (كمثري) وفي اللغة الفرنسية فإن لفظة كمثري لها معنى مجازي وهو "أحمق" وما يحدث الآن سواء برسم يدوي أو بإدخال بعض المؤثرات الفنية باستخدام الحاسب الآلي بتحويل هذه الشخصيات إلى حيوانات أو ما شابه ذلك.

٤- الكاريكاتير الفلسفي:

وهو الذي يتناول موضوعات فلسفية أو يعالج حالة نفسية للإنسان من داخله وعلى الرغم من غموض هذه الرسوم إلا أن الهدف منها هو تنشيط التفكير ودفعه للاستنتاج وهي عادة ما يكون جمهورها محدود وغالباً من المثقفين.

تأثير الكاريكاتير في الصحافة:

أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الطباعة إلى عدة نتائج تسحب بعضها على الوظائف الاجتماعية والاتصالية للكاريكاتير هذا فضلاً عن الوظائف الخيرية للكاريكاتير في الصحافة ووظائف أخرى.

أولاً: ومن ناحية الوظائف الاجتماعية والاتصالية:

١- تحقيق الانتشار عن طريق المطبوعات اليومية الإخبارية، وهو ما جعل الكاريكاتير لصيقاً بالأخبار الجارية في حالات كثيرة كما سنرى لاحقاً.

٢- ارتباط الكاريكاتير بوسائل الاتصال الجماهيرية المطبوعة الممثلة في الصحف والمجلات، وإن كان قد بدأ ينتشر خلال شبكة الانترنت.

٣- زيادة شعبية الكاريكاتير الذي يوصف بأنه من أكثر الفنون الشعبية انتشاراً.

٤- ترسيخ مفهوم الكاريكاتير كفن عالمي يتخطى حواجز اللغة بحيث ينزع إلى التصدي لمفهوم بشرية عامة لا تحددها المحلية الضيقة فقد أصبح الكاريكاتير لغة عالمية لا حدود لها، فنحن المصريون نستطيع فهم رسوم لرسام إيطالي أو

إنجليزي وفي الوقت نفسه يفهمها الأتراك والألمان.

٥- كما أنه يقوم بوظيفة التاريخ الأكثر صدقاً لوقته وزمنه.

ثانياً: الوظيفة الإخبارية في الصحافة:

وتعد العلاقات بين أنواع الكاريكاتير السابق ذكرها والخبر في الصحف باعتبار الخبرة مادة صحفية بها معلومات تجيب الأسئلة التي يريد أن يعرفها القارئ.

١- الكاريكاتير السياسي والوظيفة الخيرية:

وهو من أشهر أنواع الكاريكاتير في الفترة الحالية، حيث تظهر على الساحة المحلية والعربية والعالمية أحداثاً سياسية خطيرة، يعبر عنها الرسامون في كافة أنحاء العالم برسوماتهم.

٢- الكاريكاتير الاجتماعي والوظيفة الخيرية:

ويلاحظ أن الخبر في الكاريكاتير الاجتماعي يصبح أقل دقة ووضوحاً لأن معطياته أكثر اتساعاً وشمولاً وعمومية حيث أنه يعبر عن ظاهرة اجتماعية واقعية.

٣- الكاريكاتير الفكاهي والوظيفة الخيرية:

حيث توجد في الكاريكاتير الفكاهي أيضاً خصائص الخبر، ولكنه يعتمد على مفارقة خيالية ليس لها في الغالب أساس واقعي ولذلك فإن الخبر فيه يصبح محصوراً في إطار الرسم وتقل فيه الوظيفة الخيرية ويمكن اعتبار تلك الوظيفة قائمة من الناحية النظرية فقط أما من الناحية العملية فهو ليس هنا خبراً.

٤- الكاريكاتير البورتريه والوظيفة الخيرية:

فتكراراً رسم الوجه معين يدل على أن هذا الوجه هو شخصية مهمة في ذلك الوقت أو الزمن الذي نشرت فيه الرسوم ويروي عن رئيس فرنسا (ويجول) أنه صرح لبعض مقريه ذات يوم بأن شعبيته انخفضت عندما سأله عن سبب هذا الاستنتاج قال لقد انخفضت عدد الرسوم الكاريكاتيرية التي تناولني في الصحف فشهرة الإنسان هي التي تجعله هدفاً للبورتريه الكاريكاتيري.

ثالثاً: الوظيفة الجمالية للكاريكاتير في الصحف:

هل يمكن أن يكون الكاريكاتير جزءاً من الفنون الجميلة، وهل يحتوي على عناصر جميلة 5.

ويمكن الإجابة على هذه الأسئلة من خلال تعريف إدوارد فوشز وآخرين للكاريكاتير حيث عرفه فوشز بأنه التحليل الفلسفي للعنصر الكوميدي المضحك وهو قناة لحديث جمالي متاغم فليس بدعاً أن يكتسب الضحك طابعاً "جمالياً" على الرغم من أنه ينصب في صميمه على وصف القبح وتصوير الشر وعرض الرذائل ونظراً لانتماء الكاريكاتير للفنون التشكيلية، فإنه لابد أن يكون له وظيفة يؤديها وتتخلص هذه الوظائف الجمالية في:

١- تنمية الذوق الجمالي لدى القراء وهم من فئات مختلفة واتجاهاتهم مختلفة وليس

الضروري أن يكونوا من متذوق الفنون التشكيلية ولكن فن الكاريكاتير يخرج عن هذه القاعدة ويخلق الحد الأدنى من الصلة بالفنون التشكيلية لدى الجمهور الواسع حيث يكون بتقديمه لتقنيات الجرافيك المختلفة قد عود المشاهد على تقبل هذه الخطوط المرسوم منها وبالتالي الشعور بجمالياتها

وبخروج القارئ عن المؤلف وينظر بعين الفاحص إلى ما يرى من مشاهد يصورها له الكاريكاتير.

٢- يقوم الكاريكاتير بإضفاء صفة جمالية على صفحات الجريدة أو المجلة حيث يلعب أيضاً في بناء هندسة الصفحة، وينفذ دوراً جمالياً كبيراً بالاعتماد وعلى الانعكاس البصري الذي يولده النظر إلى صفحة الجريدة هذا بالإضافة إلى أنه يقدم موضوعات تعتمد على السخرية ويختلف هذا الموضوع عن بقية الموضوعات الموجودة على الصفحة.

رابعاً، الوظيفة الاقتصادية للكاريكاتير في الصحف:

حيث تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف الهامة في الصحافة حيث يؤمن الكاريكاتير للصحيفة بشكل آلي جمهوراً أوسع، وبذلك يرفع دخلها عن طريقة مضاعفة عدد النسخ المباعة مما يجعل بالتالي الإعلانات تنهال على الصحيفة فيزداد سعر الإعلان، مما يؤدي إلى رفع المواد المالية للصحيفة.

خامساً، الوظيفة التربوية:

وتتضح هذه الوظيفة من خلال طبيعته الناقدة التي يعالج فيها ظاهرة سلبية بشكل أساسي (الكاريكاتير السياسي والاجتماعي) ويدعو بشكل مباشر أو غير مباشر للوقوف ضدها، وبالتالي فهو يربي الجمهور على العداء والتصدي لهذه الظاهرة وهذه التربية قد تكون موجهة إلى شخص ما محدد كما هو والتي قام فيها بفضح الذي عرف بفساده والتي يقوم بها الفنان.

وقد تكون التربية موجهة ضد مجموعة من الناس تشكل حزباً سياسياً أو قد تكون ضد ظاهرة محددة ويتفوق الكاريكاتير الاجتماعي في تأديته هذه الوظيفة التربوية لأن الأسس إلى تنبئ عليها المواقف في هذه الظاهرة أو تلك أكثر ثباتاً وعمومية وتمثل مواقف الأغلبية الساحقة من الجمهور.

سادساً، الوظيفة الإتصالية:

وباعتبار الكاريكاتير رسماً فهو أحد أشكال اللغة التشكيلية، فهو وسيلة للإتصال بين الفنان والجمهور أولاً وبين الصحيفة والقراء ثانياً.

وتبدو أهمية الاتصال بين الشعوب عن طريق الكاريكاتير هامة جداً حيث يتم خلاله التعريف بهذه الشعوب بعضها بعضاً، حيث يعبر الكاريكاتير عن التركيبة النفسية الاجتماعية لهذا الشعب أو ذاك وبالتالي يسمح بالإطلاع على إنتاج الشعوب الأخرى وإبداعاتها وثقافتها، ومن خلال معرفة الأمثال الشعبية والحكايات والعادات والتقاليد التي يعبر عنها الكاريكاتير.

سابعاً: الوظيفة المعلوماتية:

فإن كثيراً من رسوم الكاريكاتير تستخدم معلومات قد تكون جديدة بالنسبة للقارئ وليس الهدف من الرسم إيصال معلومة للجماهير فقط بل تحقيق هدف هو استخدام رموز لإيصال معلومة معينة.

ثامناً: وظيفة الإثارة والإبداع:

ويمكن تسميتها أيضاً بالإيحاء حيث يقوم رسم ما بالإيحاء للفنان بإنتاج رسم آخر وهذا الرسم الجديد يوحي برسم ثالث أو فترة وهذا ما حدث بالفعل مع الفنان مصطفى حسين وشخصياته كمبوره وعبد الروتين والأليت وعزيز بك وقاسم السماوي فعندما شاهد الرسام إنتاجه الشخصي يحاول تطوير الفكرة وتعليقها ويلقي الضوء عليها وعلى الجميع زواياها وبالتالي يكون قد أضاف في كل رسم بعد آخر جديد يبدأ في توليد أفكار جديدة وتطوير الفكرة.

صحافة الفكاهة:

يعتبر الضحك غريزة اجتماعية واستعداداً موروثاً عند الإنسان ولهذه الغريزة حالة انفعالية مصاحبة لها وهي التي ندعوها السرور والمرح، وهي ككل الغرائز متفاوت مقدارها عند الأشخاص.

وقديماً فطن العلماء إلى فائدة الضحك وأثره في النفوس، فكانوا إذا مدحوا لرجل قالوا "أنه ضحكك المن بسام الثانياً" وروى عن الرسول صلى الله عليه وسلم أنه قال: "روحوا هذه القلوب والتمسوا لها طرق الحكمة فأنها فأها تمل كما تمل الأبدان" وقد ذكر الفيلسوف الصيني المعاصر "لين يوتانج" في كتابه "فن الحياة" مبيناً أثر الفكاهة أن الدكتاتوريين يبدون دائماً بين متجهم أو متعاضم أو غاضب، أم رؤساء الدول الديمقراطية فهم بسامون ولذلك يحبهم الناس، والرجل من أولئك الطفاة ينتسخ صدره

كبيراً واعتزازاً بنفسه حتى يفقد رو الفكاهة فيقذف معها كل ذرة من حسن التقدير، وهذا أيضاً سر التعصب المقضي إلى نشوء المتاعب.

ويقول الكاتب الفرنسي أندريه مورا في كتابه "العواطف والعادات" sentiments et consumes: أن أسباب السعادة أن يستقبل الإنسان الحياة بثغر باسم ونفس راضية وروح فكهة، فإن ذلك يهون له من صعاب الحياة ويقرب له من أسباب السعادة.

وقد اتفقت الأديان كما اتفق الأنبياء والعلماء على أن يواجه الإنسان الحياة بثغر باسم ونفس راضية كما أن الفكاهة ليست من الإثم في شئ والضحك دواء للقلوب وليس من شئ أن هنالك أسباباً كثيرة تدعو إلى الضحك منها أن يكون سلوك الآخرين غير طبيعي 'فتكون المفارقة مدعاة للفكاهة كما يكون سلوك الشخص منبعاً للسخرية والتهكم والتندر والفكاهة وقد تلعب الالفاظ دوراً كبيراً في هذا الميدان سواء بالاختصار أو الحذف أو تبديل الكلمات أو التلاعب اللفظي.

وقد اتخذ كثيراً من علماء النفس الفكاهة وسيلة من وسائل دراسة الشعوب واستخدم العالم النفساني فوريد النكات الجنسية وسيلة لدراسة الأشخاص والشعوب ومعرفة الأفكار السائدة لديها والنزاعات المكبوتة في نفوس أهلها.

ومن هنا نستطيع القول أن الروح الفكاهية التي تنتشر في مجتمع من المجتمعات تقصع عن البيئة التي تسيطر على هذا المجتمع وألوان الحضارة.

نشأة صحافة الفكاهة:

خلقت الأجواء التي كان المصريون يعيشون فيها مجالاً للفكاهة والضحك برغم ما في المواقف من عنف وشدة، ولكن ألم يقل الشاعر القديم: شر البلية ما يضحك. حتى إذا ما جاء القرن التاسع عشر وبدأت الصحافة الشعبية تظهر في النصف الأخير منه، حتى صدرت صحف هزلية شتى تهتم إهتماماً عظيماً بجانب الفكاهة وتحاول الترفيه عن المصريين بما تريحه من مقالات وما تنشره من نكات وما طلع القرن العشرين على مصر حتى كانت الصحافة الفكاهية في مصر شقت طريقها إلى الحياة والبقاء، ومن أبرز هذه الصحف والمجلات في الفترة التكويت والتبكييت للسيد عبد الله النديم، والنسناس وأبو زيد، والصوت الصارخ والصياد والرشيدي والأزيكية، والنيل وصديق الفكاهة وعمريت الحمارة، الجان والمرصاد

والكشكول وإياك والضحك والديك زعصفور الليل والبلابل وغيرها وكانت هذه الجرائد والمجلات تناولت الحياة الاجتماعية في مصر بطابع السخرية والفكاهة وتنتقد الأراضي الاجتماعية المتوطنة في البلاد انتقاداً ضاحكاً هارلاً غير أنه في الحقيقة والواقع رغبة في الإصلاح وسعى إلى الرقي وإلى التمثيل فيه، ولذلك كانت الفكاهة كاشفة عن القيم التي تسود مجتمعاً من المجتمعات.

وما يهمنا هنا التحدث عن الصحافة الفكاهية التي ظهرت في مصر باعتبارها وسيلة من وسائل محاربة البدع والخرافات وانتقاد إسراف المرأة في التحرر والسموم وما لها من دور كبير في مقاومة الاستعمار بأساليبه التهكمية اللاذعة واتجاهها الفكاهي الضاحك كما قامت بنقد المجتمع العربي والبيئة المصرية نقداً مرأً، وسخرت من التقاليد والعادات البالية وحاولت بشتى الطرق التخلص من العادات الذميمة.

فمع ظهور الصحافة العربية في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ظهرت الصحف الهزلية أو الفكاهية ومنها مثلاً صحيفة أبو نظارة التي أنشأها يعقوب صنوع عام ١٨٧٦م في مصر، حيث استعان فيها باللفة الدارجة والصور الكاريكاتورية، وانتقد فيها الخديوي الصحيفة ونفاه إلى فرنسا فكان يرسل بصحيفته من هناك إلى مصر في أسماء مستعارة حتى تصل إلى قرائه فمرة يسميها أوصفارة ومرة يسميها الحاوي الكاوي.

وظائف صحافة الفكاهة:

١- التخفيف من وطأة القيود الاجتماعية:

فالفكاهة صمام أمان للتعبير عن الأفكار المرتبطة بجوانب ترتبط أكثر من غيرها بالقيود الاجتماعية وتتعلق هذه الجوانب بالسلوكيات البشرية وتلمب الفكاهة والكاريكاتير دوراً في هذا السلوك التفتيسي بحيث تعمل بشكل خاص على تصريف بعض الطاقات إلى تراكمت لأصبحت ذات فاعلية سلبية في المجتمعات المختلفة.

٢- التقيد الاجتماعي:

فمن خلال السخرية والنكته تنتقد بعض المؤسسات الاجتماعية والسياسية والأشخاص والسلوكيات، وكذلك خفض التوتر وتصحيح بعض الأوضاع الخاطئة ومادام الإحباط هو أحد مصادر العدوان فإن هؤلاء الذين يحبطون الأهداف ويمنعون

تحقيقها قد يكونون هم الموضوع الذي توجه إليه السخرية أو الفكاهة (رجال السياسة، القضاة، المعلمون، موظفو الحكومة .. الخ).

٢- ترسيخ عضوية الفرد في الجماعة:

يرتبط الضحك بالإستمتاع مع الآخرين وبوجودهم، وقد يضحك الناس هؤلاء الذين يخرجون عن معايير الجماعة وقيمها رغبة في أن يعيدوهم إلى نطاق هذه المعايير والقيم مرة أخرى.

٤- أسلوب لمواجهة الخوف والقلق:

فالضحك يجهلنا نعلو على المواقف المربكة، وعلى المخاوف المقلقة وعلى الصراعات المهلكة.

٥- اللعب العقلي:

فقد يكون الفكاهة نوعاً من اللعب العقلي أو المباراة المعرفية فالفكاهة تمنعنا نوعاً من التحرر المؤقت من سيطرة القوالب النمطية والطرائف المنطقية الجامدة من التفكير وتسمح لنا بالهروب المؤقت من قيود الواقع وحصاراته. ويمكن ذكر بعض الوظائف للصحافة الفكاهية:

١- تحقيق التواصل والإتصال والتفاعل الإجتماعي بين الأفراد والجماعات.

٢- ممارسة التحكم في سلوك الآخرين عن طريق السخرية مثلاً، أو عن طريق إثارة الإهتمام، وإزالة الخوف، والتشجيع من خلال تجاوز الرسميات.

٣- تمكس الفكاهة الفروق في المكانة الترتيبية (الأعلى والأولى) بين الأفراد والجماعات.

٤- قد تستخدم الفكاهة في مهاجمة السلطة بأشكال كافة السياسية والدينية والأسرية.

٥- قد تستخدم الفكاهة لتعزيز التماسك الاجتماعي.

٦- تعمل الفكاهة على حدوث حالة من التطهر الجماعي للإنفعالات السلبية المتراكمة بفعل أحداث الحياة السياسية أو الاقتصادية الشبيهة.

٧- قد تعمل الفكاهة على تحديد أنماط السلوك المقبول من خلال النقد والسخرية والكشف للمثالب والعيوب الإجتماعية السائدة.

٨- قد تساعد تحليل بعض أنماط الفكاهة كالكاريكاتير على معرفة اتجاهات الناس وميولهم وإنشغالاتهم، مما قد يساعد بعض صناع القرارات على تعديل بعض القرارات الخاطئة وتحسين بعض الظروف السيئة إذا توافر لديهم الوعي بأهمية هذه التحليلات، وتوافر لديهم الرغبة والإرادة أيضاً.

صحافة الجريمة:

تأتي أهمية وخطورة هذه النوعية من الصحافة، بعد أن توسعت الصحفيون في نشر الأخبار التي تتعلق بالحوادث والجريمة، وتسبقها في تغطية هذا المجال، بل وأصبح هناك صحف متخصصة لها مثل صحيفة "أخبار الحوادث" الصادرة عن مؤسسة أخبار اليوم وتعتبر أخبار الحوادث والكوارث والمحاكم والجرائم التي تستوفي الصحيفة بحثها وتعرضها عرضاً شيقاً، من الزوايا الهامة التي تهم الرأي العام وتجذبه، وتعتبر عادة من أكثر مواد الصحيفة جذباً للقراء، حيث أنها تجمع إلى الناحية الاخبارية طرافة القصة الواقعية، والارتباط بحياة الناس ارتباطاً وثيقاً، حيث يرون في هذه الأخبار ما يمكن أن يحدث لهم، أو أن يكونوا عرضة لأن يتكرر معهم بشكل من الأشكال.

المبحث الأول:

الجريمة حدث غير مألوف لا يتفق مع طبيعة الحياة، ولهذا السبب فإن كثيراً من الجرائم تستحق أن تتحول من حدث إلى خبر ينشر في الصحف.

ولقد استخدمت لجنة تعريف الجريمة التعريفات التالية لثمانى جرائم:

- جريمة القتل مع سبق الإصرار والترصد: وهي القتل المتعمد.
- الإغتصاب بالإكراه: وهو التعرض الشهواني بالقوة على أنثى وضد رغبتها، وهذا يشمل الإعتداء أو المحاولة لإرتكاب الإغتصاب.
- السرقة: أخذ أو محاولة أخذ أي شئ ذو قيمة من حيازة شخص أو أشخاص، بالقوة أو بالتهديد أو بالعنف أو بالتخويف.
- الإعتداء الخطير: إعتداء غير قانوني يقوم به شخص على آخر بفرض إحداث إصابة جسدية خطيرة به.
- السرقة بالإقتحام: وهناك ثلاث تصنيفات للسرقة بالإقتحام: الدخول بالقوة، والدخول غير القانوني بدون استخدام القوة، ومحاولة استخدام القوة للدخول.

- السرقة: الاحد غير القانوني أو الحمل أو الإقتياد، أو نزع ملكية شئ ما من مالكها وهذا يشمل السرقة من المحلات، النشل، نزع الحقائب والسرقة من العربات.

- سرقة السيارات: وهي سرقة أو محاولة سرقة سيارة

- الإحراك المتعمد: الحرق المتعمد المصير بنية السرقة، أو بدون عزم على السرقة لمنزل أو لمبنى أو لسيارة، أو الملكية الشخصية لشخص آخر.

وهكذا يدخل مفهوم الجريمة كل خرق للقوانين، كالقتل والخطف والاعتصاب، وجرائم العرض والسرقة والإختلاس والتبديد والسب والقذف والتحايل على القانون، ويتسع مفهوم بعض الصحف لصحافة الجريمة بحيث يغطي حوادث التصادم وقد لا يكون وراءها قصد إجرامي، مثل حوادث الفرق والإنتحار وسقوط المباني وتحطم الطائرات والعواصف، وتصادم القطارات والحرائق، ولعل هذا هو السبب في تسمية الصفحة المتخصصة في نشر أخبار الجريمة في كثير من الصحف بصفحة "الحوادث".

أخبار الجريمة وسياسة الصحافة:

هناك من يقول إن إصدار صحيفة خالية من أخبار الجريمة، مثل صناعة كعكة بدون دقيق، أو تسيير سيارة بدون بنزين. فبالى أي حد تتوسع الصحيفة في نشر أخبار الجريمة؟، وأي نوع من الجرائم ينشر؟ ولماذا تظهر قصة جريمة فوق الصفحات الأولى لعدة أيام أو أسابيع، بينما تنتهي قصة أخرى في سطور؟

لا تكون الجريمة خبراً إلا إذا كانت مثيرة من عدة زوايا، فكم من الحوادث قد ارتكبت ولم تشر إليها الصحف بحرف واحد، بينما حادثة أخرى ارتكبت بمطواة مثلاً ونشرت قصتها في الصفحة الأولى بتفاصيل كثيرة وصور. فما هي العوامل التي تجعل الجريمة خبراً؟

١- أهمية الأشخاص: والمعروف أن أسماء البارزين في المجتمع عامل رئيسي في أي خبر صحفي، فما الحال إذا كان لهذا الاسم علاقة بمخالفة القانون - كما أوضحنا ؟

٢- أهمية المكان: فكل يوم تقع في الشوارع والأزقة عشرات من المعارك بالأيدي، ولكنها تمر دون أن يذكرها أحد، أما إذا حدثت معركة مثلاً في جامعة الدول

العربية مثلاً، أو في نادي رياضي؟ لتكون قصة خبرية مثيرة، أو كما حدث من كارثة انهيار برج التجارة العالمي بالولايات المتحدة الأمريكية.

٣- الخسائر في الممتلكات: لا شك أن سرقة رجل في الشارع أقل أهمية من سرقة بنك، فالجمهور القارئ دائماً يهتم بمعرفة الحوادث التي ضاعمت فيها ممتلكات، ويريد معرفة تفاصيل كيفية ارتكاب الحادث.

٤- الغموض والتشويق: يعرف كتاب الروايات البوليسية والمغامرات كيف يجذب انتباه القراء، وكذلك يفعل صحفي الحوادث، فكلما ازدادت الجريمة غموضاً وتعقدت خيوطها، كلما ازداد اهتمام الناس بها، ولكنها تموت في اليوم الذي حلت فيه العقدة، وهناك في صحافة الحوادث ما يسمى بمفناطيس الغموض، فكما سبق القول، يزداد اهتمام القارئ بالجريمة كلما كانت غامضة، ويستثمر الصحفيون هذا العامل أحسن استثمار، فكثيراً ما تروى أخبار جريمة ما على مراحل، أولاً اكتشاف الجريمة، ثم يبدأ البحث عن المجرمين، وقد يستغرق ذلك أياماً، وتقبض الشرطة على من يشتبه في أمرهم، ثم ظهور عوامل كانت مجهولة في شكل اعتراف أو اتهام جديد، ودراسة عاجلة لقصر الجريمة في الصحف تبين كيف أن الجريمة الواحدة تتغير بين طبعة وأخرى، ومن يوم إلى يوم.

٥- الاحساس بالإنسانية: لعل صحفي الحوادث من أكثر الصحفيين قرة على استيفاء مادة القصص الإنسانية، حيث حيث تظهر العواطف الإنسانية كلها في قصص الجريمة

وراء كل هذه العوامل - منفردة أو مزدوجة أو مختلطة - توجد المواقف والظروف التي تعتبر المصدر الرئيسي للقصص الكبرى في الجريمة مثل النزاع بين العامل وصاحب العمل، والزواج غير السعيد والخلافات الزوجية، والحقوق والرغبة في السلطة والمال، وغيرها كثير، وعندئذ يصبح الأشخاص في هذه الجرائم رموزاً، والحوادث صراعاً بين آراء ودوافع، تصبح القصص المنشورة فوق صفحات الجرائد موضوعاً لدراسات أساتذة علم النفس والاجتماع.

لهذا ولأسباب أخرى اختلفت آراء خبراء وأساتذة الصحافة حول التغطية الصحفية لأخبار الجريمة ما بين مؤيد ومعارض.

فهناك من يعارضون نشر هذا اللون من الاخبار، ولهم اسبابهم، والتي تتمثل بعضها

في:

- ♦ ان التوسع في نشر تلك الاخبار يجعل الجريمة جذابة والمجرم شخصاً خيالياً، وتكون النتيجة أن الشباب المغامر يحاول أن يتقضى أثر هؤلاء المجرمين ليكون له نصيب من بريق الجريمة، بمعنى ان التوسع في نشر اخبار الجريمة يساعد على انتشارها ويساعد على ارتكابها، وخاصة انه غالباً ما تمر فترة زمنية طويلة بين وقوع الجريمة وبين صدور الحكم فيها وبالتالي فالقارئ يقرأ اخبار الجريمة دون ان تضمن قراءته العقاب الذي ناله المجرم.

- ان الصحف تعرض اخبار الجريمة عرضاً سيئاً ودون بذل اي محاولة من جانبها لتحليل اسباب وقوعها أو الاحوال التي حدثت فيها.
- غالباً ما تعطي بعض الصحف صورة خاطئة عن الحادث بسبب المبالغة التي تقتضيها عوامل التوزيع.
- بعض الصحف تجعل من نفسها قاضياً في تلك الجرائم تنصب من نفسها محكمة تصدر احكام على المتهمين، وهذا ليس من حق الصحافة.
- الجو الذي تخلقه الصحافة بالنسبة للجريمة يؤثر على شهادة الشهود وفي احكام القضاة.
- اخبار الجريمة تعرف المجرمين بحيل رجال الشرطة واساليبهم في القبض على المجرمين.
- ان الصحف تحدث بلبلة في افكار المجتمع بالنسبة للجريمة وتزعزع الثقة والمثل العليا والعادات والتقاليد والعقائد الموروثة.

لذلك يطالب اصحاب هذا الرأي الصحف بأن تقلل ما أمكن من المساحة التي تعطيها لأخبار الجريمة، وان تحتاط في الطريقة التي تنشر بها قصة الجريمة والصور التي تصحبها عادة.

وعلى الوجه الآخر، هناك من يؤيد نشر هذا اللون من الاخبار، ولهم اسبابهم، والتي تتمثل بعضها في:

- ان نشر اخبار الجريمة يمنع من تكرارها، حيث ان نشر ما يحدث على مسرح الجريمة يدفع الباحثين الاجتماعيين وغيرهم الى معالجة هذه الجرائم، فقد أوضح البعض ان الحملات الصحفية المتواصلة عن جرائم الاغتصاب الى قيام الهيئات النوط بها اصدار التشريعات بمصر، باصدار قانون يشدد العقوبة على من يرتكب جرائم الخطف من أجل الاغتصاب تصل الى الاعدام.
 - نشر اخبار الجرائم يجعل الناس يتجنبون الفضائح مما يقلل من السلوك الاجرامي.
 - اخبار الجرائم تعرف الناس بأساليب المجرمين فيتخذ الجمهور حزره منهم، كما تساعد على كشف غموض هذه الحوادث.
 - ان نشر العقاب الذي يناله المجرم يردع الآخرين من التفكير في ارتكاب الجريمة.
- يرى أصحاب هذا الاتجاه ان الجريمة جزء من الواقع الاجتماعي وتجاهل هذا الواقع يحرم الصحافة من أداء جزء من واجبها كمرآة للحياة الاجتماعية، وان منع نشر الجريمة لا يقلل من وقوعها، وانما يزيد من انتشارها.
- وهناك رأي ثالث يعيل الى ان نشر اخبار الجريمة ضرورة اجتماعية لانه يمكن الصحيفة من اداء وظيفتها الاخبارية في تلبية احتياجات القارئ في الاحاطة بما يجري من حوله من احداث، على ان تلتزم الصحف بالتالي:
- عرض وقائع الجريمة بكل صدق وموضوعية ودقة.
 - البعد عن الاثارة في عرض القصة الخبرية التي تحتوي عليها الجريمة وخاصة "جرائم الاداب".
 - ان تقوم الصحف بتفسير بعض الجرائم وتحليل ابعادها ودلالاتها ودوافعها، مع الحرص على تقديم الحقيقة وحدها.

مصادر التغطية الصحفية لأخبار الحوادث:

هناك سبعة أقسام أساسية للتغطية الصحفية لشئون الجريمة هي:

أولاً: أقسام الشرطة وسجلاتها: حيث تتجمع الجرائم ويحجز المتهمون لفترة من الوقت قبل الإفراج عنهم أو ترحيلهم إلى السجون، وعادة ما تكون بدايات الجرائم والخيوط الموصلة إليها من داخل أقسام الشرطة حيث يتم الإبلاغ عن المنازعات والمشاحنات وعن المفقودين أو المسروقات، لذلك محرر شئون الجريمة مطالب بأن تكون له علاقة قوية مع رجال الشرطة والمرور يومياً على أكبر عدد من أقسام ومراكز الشرطة، وأن يطلع على السجلات اليومية للنشاطات الإجرامية، ويختار منها ما يستحق التغطية الصحفية.

ثانياً: رجال النيابة وجهات التحقيق: فالتغطية الصحفية للجريمة لا تقف عند حد الحصول على تفاصيل الواقعة، وإنما لابد من تتبع تطوراتها واستكمال جوانبها المتعددة مثل التحقيق مع المتهمين، واعترافاتهم وهل هناك شركاء في الجريمة أم لا؟ ومعرفة تقرير الطبيب الشرعي وهل هو في صالح المتهم أم ضده؟ وغير ذلك من المعلومات التي يتطلب الحصول عليها أن يكون المحرر على علاقة قوية مع رجال النيابة وجهات التحقيق.

ثالثاً: المحامون: فعن طريق محامي المتهم يمكن الحصول على كافة التفاصيل الخاصة بموقف المتهم في القضية، وتفيد علاقة الصحفي مع المحامين في حالات كثيرة وخاصة عندما يمتنع رجال الشرطة وجهات التحقيق عن التحدث حول الجريمة، أو عندما يفرض المحققون نطاقاً من السرية على جلسات التحقيق أو تصبح جلسات المحاكمة سرية.

رابعاً: المحاكم وسجلاتها: كثيراً ما تظهر أثناء المحاكمات خفايا العديد من الجرائم، لم يكشف عنها أثناء وقوع الجريمة، أو خلال التحقيق فيها، كما تتضمن سجلات المحاكم العديد من الجرائم الهامة التي لم تنتبه الصحافة إلى خطورتها أثناء وقوعها، ولذلك فسجلات المحاكم وجلساتها تعد مصدراً من مصادر محرر الحوادث والقضايا ولا يقل عن ذلك أهمية كتبة المحكمة، فهم الذين يقومون بأعداد قوائم المحاكمات ومواعيد الجلسات وجدول القضايا،

ولديهم سجلات بكل الاجراءات والاوامر القضائية فهم الذين يتلقون الطلبات والاقتراحات والفرامات والتعامل مع أعمال المحكمة الأخرى.

خامساً: الجناة والمجني عليهم والشهود: وهم من الشخصيات المرتبطة بالجريمة. ويعتبروا في حالات كثيرة من أهم المصادر التي تمد المحرر بالمعلومات.

سادساً: الجمهور: حيث يعتبر الجمهور المصدر الأهم في بعض الحالات وربما الوحيد الذي يقود صحفي الحوادث الى معلومات جديدة عن الجريمة في الحالات التي يكون فيها الفاعل مجهولاً.

سابعاً: مصادر أخرى: يمكن أن تفيد صحفي الحوادث ومنها رجال المطايع والموازين والمطارات والسكك الحديدية، والعاملون بالسجون المختلفة، والموظفون بمكاتب الصحة... وغيرهم من المصادر التي تمد الصحفي بالمعلومات

الجريمة الالكترونية:

شهدت ساحات القضاء والنيابة في العالم، وفي الوطن العربي ومصر خلال الفترة الماضية أشكال جديدة غير مسبقة من الجرائم التي ترتكب من خلال الحاسب الآلي والانترنت، ويسمى البعض بالجرائم المعلوماتية والآخر يطلق عليها "الجرائم الالكترونية". واية كان المسمى فقد تعددت أشكال هذه الجرائم منها ما يتم تصنيفه تحت عنوان المواقع والقوائم البريدية الاباحية، ومنها إدمان الانترنت وخاصة دخول ما يعرف بغرف الدردشة، وجرائم تشويه السمعة التي تقوم بها مواقع متخصصة في القذف وتشويه سمعة الأشخاص.

وننتج عن ذلك أن أفراد يتعرضون للتدمير المادي والمعنوي، ومؤسسات يتهددها الانهيار، واقتصاد تلاحقه خسائر بلا حصر، ومجتمع تصوب نحوه سهام التفكك تلك هي وغيرها حصيلة الجرائم الناتجة عن الانترنت، والمشكلة ليست فقط في حدوث هذه الجرائم، ولكن الاخطر انها تتعاظم بينما التشريعات والقوانين المنوط بها مواجهتها وضبطها تعاني من شلل قاتل يشل حركة من يلاحقه من رجال الشرطة والقانون ويشنت إنتباه من يحققون فيها.

وتؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن الجناة هم مستخدمو الحاسب الآلي بالمنازل، والموظفون الصاخطون على منظماتهم، والمتسللون على أنظمة

الحاسب والمحترفون الذين يتسللون الى مواقع مختاره بعناية ويمشون او يتلفون النظام او يسرقون محتوياته، بالإضافة الى العاملين بالجريمة المنظمة، ويتميز هؤلاء جميعاً بالمعرفة والقدرة الفنية الهائلة والحرص الشديد وخشية الضبط واقتضاح الأمر، وارتفاع مستوى الذكاء ومحاولة التخفي.

أنماط وأنواع الجرائم الإلكترونية:

يواجه من يريد التعرف أو التعامل مع الجرائم الإلكترونية عدة تحديات منها أنها تتطلب على الدوام جهداً كبيراً ومتواصلاً في رصدها والتعرف على أنماطها وأنواعها لأنها تتصف بالتجدد الدائم والتغيير المستمر فضلاً عن كونها من الاصل جديدة وغير مسبقة في عالم الجريمة التقليدية.

وبناءً على التقسيم الذي أورده القانون الأمريكي النموذجي للجرائم الإلكترونية، والعديد من من التقسيمات الأخرى عالمياً وإقليمياً ومحلياً، يمكن تقسيم الجرائم الإلكترونية الى مجموعات فرعية كما هو الحال في الجرائم التقليدية، مع الأخذ في الاعتبار الطبيعة الإلكترونية لكل مجموعة.

وتنقسم الجرائم الإلكترونية الى الأقسام التالية:-

أولاً: الجرائم الإلكترونية في مجال النض والاخلق:

وهي تتخذ صوراً شتى منها القتل بالحاسب والتسبب بالوفاة، وهي جرائم الإهمال المرتبط بالحاسب والتحريض على الانتحار، والتحريض القسدي للقتل عبر الانترنت، والتحرش والمضايقة والتهديد عبر وسائل الاتصال، والاحداث المتعمدة للضرر العاطفي أو التسبب بالضرر العاطفي، أو الملاحقة عبر الوسائل التقنية، أو الاطلاع على البيانات الشخصية، ورسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب بها، وبت المعلومات المضللة، والانتهاك الشخصي لحرمة الحاسب، بالإضافة الى حث وتحريض القاصرين عبر الوسائل الإلكترونية، ونشر وتسهيل استضافة المواد الفاحشة عبر الانترنت، والحصول على الصور والهوايات غير مشروعة لاستغلالها في أنشطة غير مشروعة.

ثانياً: الجرائم الإلكترونية في مجال الاختراق:

وتشمل أنشطة اقتحام أو الدخول غير المصرح به مع نظام الحاسب أو الشبكة، اما مجرداً أو بهدف ارتكاب فعل احر ضد البيانات والبرامج وتخريب المعطيات والنظم،

٩- اختصاص القضاء بنظر جرائم الانترنت، والقانون المتعين تطبيقه على الفعل لا يحظى دائماً بالوضوح أو القبول امام حقيقة ان غالبية هذه الافعال ترتكب من قبل اشخاص من خارج الحدود، بالاضافة الى امتداد أنشطة الملاحقة والتحري والضبط خارج الحدود يحتاج الى تعاون دولي شامل.

الفصل الثامن

الصحافة الالكترونية

الفصل الثامن

الصحافة الالكترونية

النشر الالكتروني في اللغة:

جاء في القاموس المحيط للفيروز أبادي تحت مادة (ن ش ر) للكلمة (نشر) معان كثيرة منها الريح بصفة عامة، وأحياء الميت، والحياة وانتشار الورق، وإبراق الشجر، وخلاف الطي، والتفريق، وإذاعة الخبر، والمنشور الرجل المنتشر الأمر وربما كان غير مختوم من كتب السلطان.

والنشر من الناحية اللغوية مزيد من الإيجاد والإعلان والتفرق إلي جزئيات صغيرة تتوزع هنا وهناك، وكل عمل أو مادة توجد فيها كل تلك العناصر أو بعضها يمكن أن يستعمل فيه كلمة (نشر) أو ما يشتق منها.

وقد استعملت كلمة نشر في الشعر الجاهلي ووردت في القرآن الكريم وقد أصابها ما أصاب الكلمات من تطور في مدلولاتها اتساعاً وضيقاً أو تعديلاً وما يهمننا من تطوراتها الدلالية أنها أصبحت في العصر الحديث تعادل كلمة Publish في اللغة الانجليزية.

التعريف الاصطلاحي:

النشر الالكتروني مصطلح أطلق لوصف نظم تركّز علي اختزان وبحث المعلومات مع تقديمها بصفة أساسية علي أحد منافذ العرض "V D.T" (Vedio Display Terminal) أو أنها النظم التي تختزن المعلومات علي وعاء اختزان عالي الكثافة.

ويقول لانسكر Lancaster بأن مصطلح النشر الالكتروني يمكن تفسيره بطرق مختلفة أبسطها هو استخدام الحاسب الآلي والتجهيزات المرتبطة به لأغراض اقتصادية في إنتاج المطبوع التقليدي علي الورق وأكثرها تعقيداً هو استغلال الأوعية الالكترونية بما في ذلك الحركة والصوت والمظاهر التفاعلية في إنشاء أشكال جديدة تماماً من المنشورات.

ويقول سبرنغ Spring بأن النشر الإلكتروني هو الاختزان الرقمي (أي بالحاسب) للمعلومات مع تطويعها وبنائها وتقديمها وقد تكون المعلومات في شكل نصي لأي صور ورسوم يتم توليدها بالحساب الآلي.

ويعرف بعض التبوغرافيين وهم المتخصصون في حروف الطباعة (النشر الإلكتروني) بأنه النشر المطبوع الدوري للصحف (جرائد مجلات) والنشر المطبوع غير الدوري للكتب والكتيبات والمطبوعات والملصقات وغيرها وذلك بالاستعانة بالحاسبات الإلكترونية في جميع خطوات مراحل الإنتاج من جمع وتوضيب وتجهيز صفحات والواح معدنية وغيرها للطبع ثم الطباعة.

أو انه يشير إلى طريقة إنتاج البيانات والوثائق إلكترونياً من خلال مجموعة حاسبات شخصية أو صغيرة متصلة معاً بطريقتين إما مباشرة أو عن بعد ويذكر والنشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج أو الإدارة أو التوزيع للمعلومات على المستخدمين وهو ما يماثل النشر بالأساليب التقليدية باستثناء أن المادة أو المعلومات المنشورة لا يتم طباعتها على الورق بفرض توزيعها، بل توزع على وسائط ممغنطة كالأقراص المرنة أو المليزرة المدمجة أو من خلال شبكة الانترنت.

تستخدم أجهزة الحاسب الإلكتروني الآن في إنتاج صفحات كاملة في الصحف مزودة بالعناوين والنصوص والرسوم ويتيح ذلك للمخرج الصحفي أن يعد نسخة الصفحة على شاشة المراقبة بالشكل الذي يريده مطبوعاً على الورق، كما يستطيع إجراء على شكل الصفحة ومحتواها بسهولة وتسمى الصورة الناتجة على الشاشة Wysiwyg ومعناها ان الصورة التي نراها على الشاشة هي نفسها الصورة التي نحصل عليها على الورق المطبوع.

طبيعة الكتابة والقراءة في الانترنت:

تختلف الكتابة لشبكة الانترنت من الكتابة للمطبوعات التقليدية مثلما تنفرع المطبوعات لتشمل الكتب والصحف والمجلات والنشرات والمطبقات والشرائح والملصقات وغيرها ولكل أسلوب خاص في الكتابة وطريقة العرض فهناك مواقع تعتمد على النص كبناء أساسي وأخري تعتمد على الصور والفرافيك وبينهما أنواع مختلفة من طرق العرض تخاطب قراء مختلفين.

ولكن في كل الأحوال فإن الفكرة يتم التخطيط لها بشكل يختلف عن التخطيط للمطبوعات التقليدية ويضع المخطط في اعتباره طبيعة النشر في الشبكة وقدرات قراء الشبكة ومستوياتهم اما قراء الانترنت فهم جزء مشارك ولديهم القرار في قول كلمتهم في الوقت الذي يريدونه لأن النشر في الشبكة تفاعلي وهزا لا يشمل الوصلات البينية فقط وإنما في سماحه للقراء بالتحرك في كل الاتجاهات وامكانية المخاطبة ومعرفة رد فعل القارئ.

ويرى د. محمد فتحى عبد الهادى وآخرون. أن الحاسبات الإلكترونية استطاعت أن تختصر المساحات المطلوبة لحفظ المعلومات الصحفية وأتاحت استخداماً غير محدود للقصاصات عن طريق الكلمات الدالة key words في كل قصاصة كما أن الحاسبات الإلكترونية جعلتنا نتغلب على مشكلات الفقد والضياح وأخطاء الترتيب ومكنتنا من استخدام نفس القصاصات بواسطة عدة أشخاص في نفس الوقت أيضاً استطاعت مكاتب الجريدة في الخارج أن تستفيد من خدمات (مركز المعلومات الصحفية) والذي يوجد في المركز الرئيسى للجريدة عن طريق الاتصال المباشر حيث تأتي الإجابة في نفس اللحظة مسجلة على شاشة تلفزيونية متصلة بمنفذ terminal لدى المكتب الخارجى.

ولكن هناك عدة عقبات تقف في طريق تنفيذ مراكز المعلومات الصحفية هي:

١/ النفقات الكبيرة

٢/ ماتزال معظم نظم المعلومات الإلكترونية في مراحلها التجريبية.

٣/ يعتمد مدى كفاءة خدمة المعلومات على كمية المقالات والموضوعات بالصحيفة.

٤/ قد يجد الصحفيون صعوبة في بادی الأمر استدعاء المعلومات عن طريق شاشة العرض التلفزيونية لان ملامح وشكل هذه المعلومات تختلف كثيراً من شكل الطبع من حيث التوضيب ومواضع المقالات والموضوعات وغيرها.

٥/ تحويل أرشيف القصاصات الصحفية إلى أرشيف إلكترونى يجعلنا نفقد عدداً من المزايا الجانبية لملف القصاصات مثلاً قد يقودنا إلى اكتشاف معلومات مهمة عن طريق الصدفة وحدها.

ويرى د. شريف اللبان في كتابة تكنولوجيا النشر الصحفي الاتجاهات الحديثة في وسائل الإعلام المطبوعة لم تكن تتمتع بكل هذا القدر من الثراء والتنوع والتفريد في التصميم لاسيما وأنه قد ظهرت اتجاهات مبتكرة في التعبير الفني باستخدام حروف المتن والتعاون والصور مما أدى إلى وجود أساليب جديدة ومستحدثة في التصميم الطباعي.

وبفضل ظهور الأنظمة الإلكترونية في مرحلة ما قبل الطبع أمكن الحصول على الفلم النهائي بتجهيز السطح الطباعي أو حتى تجهيز السطح الطباعي مباشرة في أوئل العقد الماضي بدأ باثمو برامج الكمبيوتر الخاصة بجمع الحروف التقليدية في تقديم برامج للحصول على تقديم السالبات المفصولة لونياً كما أن آلات المسح الضوئي القوية المستوية وبرامج معالجة الصور المتنوعة قد حولت بعض أنظمة النشر المكتبي إلى حلول فعالة وعلمية بالنسبة للجرائد.

ويذهب د. شريف اللبان إلى القول بأنه قبل دخول نظام النشر المكتبي إلى أقسام الكمبيوتر في الصحف ولا سيما في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية كانت هنالك أنظمة وسطية مهدت الطريق لدخول الأنظمة الجديدة إلى مطابع هذه الصحف مثل آلات المسح الضوئي الصغيرة عالية الجودة وبرامج معالجة الصور وشاشات توضيب الصفحات وتصميمها وأجهزة الكمبيوتر الصغيرة micro computers كما كانت مخرجات هذه الأنظمة يتم الحصول عليها مباشرة على أفلام حساسة مما خلق حلقة وسطية لأنظمة النشر المكتبي الأقل كلفة والأيسر تشغيلاً والتي تعد الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الثورة الراهنة في مجال النشر الإلكتروني.

وتأثير نظم النشر المكتبي على الفنون الطباعية كما يرى المختصون يمكن في قدرتها على زيادة حجم الإنتاج الطباعي الملون وبالتالي زيادة الإيرادات لايقبال القراء والمعلنين على المادة المطبوعة الملونة بالإضافة إلى قدرتها على توفير طرق جديدة لفصل الألوان وهو ما أدى إلى زيادة كبيرة في التطبيقات الخاصة بالنشر المكتبي في مجال الجرائد والنشر التجاري خلال العقد الحالي.

مفهوم النشر المكتبي:

إن مصطلح النشر المكتبي desk top publishing يشير بصفة أساسية إلى تكنولوجيا الحاسب الآلي computer technology والتي تسمح للمستخدم الفرد بأن تصبح لديه ملفات تضم النصوص والإطارات والصور والرسوم في مستند واحد يتميز بجودة عالية. وقد عمل هذا المدخل الذي يتضمن (فرداً واحداً / مستنداً واحداً) على تطوير صناعة الطباعة والنشر بصورة غير مسبوقة فيما يشبه الطفرة أو الثورة والآن فإن معظم مستخدمي الكمبيوتر لديهم القدرة على تصميم المستندات وطباعتها وهذا الأمر الذي يتكلف فيما مضى أموالاً كائلة تدفع لشركات الجرافيك..

والكمبيوتر وطباعة الليزر وبرنامج النشر المكتبي تعد الأجزاء الأساسية في نظام النشر المكتبي واليوم تتضمن أنظمة النشر المكتبي ذات التقنية العالية جهازاً للمسح الضوئي scanner ومودم modem لتعديل الإشارات وبرامجاً للفاكس fax software programme يسمح بإرسال المستندات من خلال طريقة الفاكس عبر جهاز المودم كما تتضمن الأنظمة الحديثة نظاماً صوتياً sound system يتيح الوصول إلى العديد من مصادر المعلومات المسموعة.

توجد ثلاث مجموعات من البرامج التي تعد الركيزة الأساسية لأنظمة النشر المكتبي. وتتضمن المجموعة الأولى برامج بيدج ميكر page maker وفينتورا بابلير venture publisher وهي ذات نطاق محدود وتتضمن المجموعة الثانية تطبيقات تتناسب مع المختصين في مجال التصميم على الفيديو تكس والتليكييس البدايات الأولى لنظم الإعلام التفاعلي وفي نفس العام أنشأت صحيفة نيويورك تايمز بنك المعلومات informationbank. تم تطوير بنك المعلومات إلى خدمة قاعدة بيانات لكامل محتويات الصحيفة، وفي ١٩٧٠م ظهرت تجربة الاسوشيتدبرس في نقل الأخبار عبر الحاسوب.

ظهرت بعد ذلك الخدمات بالطلب الهاتفي dila up service والتي أشهت بها كمبيو سيرف منذ بداية ١٩٨٠م بجانب خدمات الأخبار عبر الفيديو تكس.

وفي ١٩٨١م أنشأت فيلد انترريس fieldinter press مجلة سيفاكس fax cee على

الفيديو تكس

وفي عام ١٩٨٢م قدمت نيوزويك news week محتويات عبر خدمة برسيتيل البريطانية للفيديوتكس.

وفي ذلك الوقت توسعت خدمات وقواعد البيانات للجمهور من الصحف والمؤسسات الإعلامية الكبيرة الخاصة التي تعمل في المجالات الاقتصادية.

وفي عام ١٩٨٣م قامت نكسيس nexis لقواعد البيانات بتقديم خدمة بماد كاملة إلى نيو يورك تايمز وفي العام التالي قدمت نايت رايدر فوتكست - the knight rider uv- text طبعة كاملة من فلاديفيا انكورير وفلاديفيا ديلي نيوز وميامي هيرالد

وتطورت طبيعة الخدمات عبر وسائل الإللكترونية لتشمل البيع الشراء وانتقلت الصحف من تقديم خدمات قواعد البيانات والخدمات الاخبارية الى تقديم لوحة النشرات الإللكترونية خاصة في سنوات ١٩٨٥، ١٩٨٨م.

مواقع الصحف على شبكة الانترنت:

بعد قيام شبكات الحاسوب الكبرى بدأ تقديم خدمات الطلب الهاتفي. ففي عام ١٩٩١م وتركت الصحف خدمات الفيديوتكس الى الخدمات الحاسوبية الشبكية بالطلب الهاتفي عبر شركات امريكا أون لاين وبرودجي وكمبيوسيرف ومن هنا بدأ انشاء مواقع للصحف تطورت الى شبكة الانترنت ومن الخدمات التي انشأت موقعا في هذه الشبكات سي أن أن في اكتوبر عام ١٩٩٢م وفي نفس العام بدأت شبكة دلفي التجارية الحاسوبية في تقديم خدمة النفاذ إلى الانترنت وفي عام ١٩٩٠م تنظم الى شبكات كمبيوسيرف وأمريكا أون لاين كل صحف فلوريدا توجي florida today وسان خوسية ميركوري نيوز san jose mercury news ومجلة تايم TIME.

الصحافة الإلكترونية: النشأة والتطور:

باختراع جو تبيرج للطباعة بالحروف المنفصلة، أصبحت الكلمة المطبوعة وسيلة مهيمنة على الاتصال الجماهيري. وقد تمتعت الصحيفة، باعتبارها منتجا طباعيا والوسيلة الوحيدة للاتصال الجماهيري، بمزية احتكار سوق وسائل الإعلام لقرور عدة حتى بدأت وسائل أخرى في الظهور مثل: الراديو والتلفزيون. ولمواجهة انخفاض قارئية الصحف منذ أواسط عقد الستينيات بذلت صناعه الجرائد الأمريكية مزيدا من الجهود للحد من هذا الانخفاض، بل والعمل على زيادة عدد القراء. وعلاوة على

تحسين أسلوب عرض المنتج الطباعي من خلال استخدام الصور الفوتوغرافية الملونة، والرسوم المعلوماتية Informational graphics، والإخراج الكتلي modular layout، قامت بعض الجرائد أيضاً بتجريب عملية نشر قصص خبرية تتسم بالتقصير والبساطة وعلى رأس هذه الجرائد

(يو إيه توداي) U. s. A Today. بالإضافة لذلك، دخلت الجرائد مجال النشر الإلكتروني في بداية عقد السبعينيات، بتجريب الفيديو تكست.

التليتكست والفيديوتكست :teletext and videotext

إن الجرائد تأكل الغابات، في حين أن التليتكست والفيديو تكست لا يفعلان ذلك. إن الجرائد يتم نقلها، ويتطاب ذلك سيارات وشاحنات وبعض الأحيان قطارات وأتوبيسات وطائرات. وكل هذه الوسائل تعمل بالمواد البترولية بما يؤدي إلى تلوث البيئة، في حين أن التليتكست والفيديو تكست يتم نقلها إلكترونياً، ولا يتطلبان كل هذه الأشياء. ويمكن لجريدة يومية أن تكون ثقيلة الوزن، وتزن طبعاتها الأسبوعية ضعف هذا الوزن. وفي الحقيقة، فإن أفراد الأسرة لا يقرأون معظم الصفحات، لتصبح الصحيفة مجرد فاقد. وفي عالم ندرة الموارد وزيادة التلوث، يصبح للاتصال الإلكتروني للتعرف على الأخبار والمعلومات أمراً ذا مغزى.

ويعد التليتكست teletext نقلاً للنص إلى المشاهدين في اتجاه واحد، وذلك عبر إشارة تليفزيونية لخطوط المسح غير المستخدمة unused scanning lines. وتقوم آلة خاصة بفك الشفرة موجودة بجهاز التلفزيون بفك شفرة البيانات، لتظهر هذه البيانات في شكل صفحات من النص يستطيع المشاهد أن يتخير من بينها ما يشاء، ويعد الفيديو Videotext نظاماً تفاعلياً interactive system يعتمد أساساً على أجهزة الكمبيوتر، ويتيح هذا النظام للمشاهدين الوصول إلى بنك معلومات Data Bank يحوي معلومات ضخمة. ويوجد تطبيق عملي متزايد لهذا النظام بشكل أكبر من التيليكست، لأنه يمكن من خلاله تخزين مزيد من المعلومات.

ويجب أيضاً أن ينتظر مستخدمو التليتكست الذين يستخدمون شاشة التلفزيون صفحة ما حتى يتم إرسالها قبل أن يلتقطوها، في حين أن مستخدمي الفيديو تكست الذين يستخدمون شاشه كمبيوتر يستطيعون الوصول إلى كم كبير ومتنوع من المعلومات في الحال.

وثمة نقد موجه إلى الفيديو تكست المباشر onlino، فالإضافة إلى الشعور بعدم الراحة للوصول إلى الكلمات من خلال الجلوس أمام شاشة، كانت توحد صعوبة الحصول على نظرة عامة على الاخبار التي وقعت اليوم وعلى النقيض من الطريقة المعتادة من الجلوس في استرخاء والقيام بمسح اخبار الصفحة الأولى من الحريدة اليومية أو مشاهدة نشرة أخبار التلفزيون، فإن استخدام الفيديو تكست لم يتع مثل هذه المزايا.

وبدأت فكرة خدمة الفيديو تكست التجارية عندما كان يرور علماء بريطانيون (سوق علم نيويورك) New York worlds faird المقام عام ١٩٦٤م، والذي عرضت فيه شركة At-t التلفزيونية picturephone. وعلى الرغم من أي هؤلاء العلماء رأوا أنه لا توجد قيمة كبيرة في المحادثة التلفونية وجهاً لوجه، إلا أن فكرة ربط شاشات التلفزيون بشبكة التلفون جذبت اهتمامهم. ومن هنا، جاءت فكرة عرض المعلومات على الشاشة بدلاً من عرض الوجوه

وفي الحقيقة، فإن أول تجربة لنشر الأخبار إلكترونياً بدأت عام ١٩٧١م عندما قام (مكتب البريد العام) general post office في المملكة المتحدة ببدء العمل فيما يطلق عليه خدمة (بريستل prestel) وببداية إتاحة هذه المعاملات المصرفية من المنزل home bankig، وحجز تذاكر الطيران، ومعلومات أخرى بواسطة شاشات خاصه أشبه بشاشات التلفزيون. وعلى أية حال، فإن الكلفة المرتفعة والعوامل المختلفة الأخرى قد قصرت هذه الخدمة على ٦٥ ألف فرد معظمهم يعملون وكلاء لشركات السياحة، لذا فقد تم إنهاء المشروع وإيقافه عام ١٩٩٢، حيث هبط استخدام الخدمة ليصل عدد المشتركين إلى ٣٠ ألف مشترك فقط وظهرت (سيفاكس) Cecfax أيضاً خلال السبعينيات، وعلى النقيض من (بريستل) prestel، فقد استمرت هذه الخدمة وحافظت على بقائها وازدهارها. وقامت (هيئة الإذاعة البريطانية) B.B.C بتطوير هذه الخدمة بعد

مهد بحثى لكى تتيح برامجها للصنم. ولعل الانخفاض فى أسعار أجهزة الكمبيوتر، والتطور فى تكنولوجيا الذاكرة الأساسية للحسابات، وواجهة التقدم الأخرى فى تقنيات نقل البيانات قد ساعدت المشروع وحافظت، على استمراريته. وبدأ واضحاً أنه يمكن الاستفادة من تطبيقات عديدة تجاوزت بمراحل الخدمة الأساسية

وكان تبنى ((التلتيكست)) teletext بطيئاً فى البداية. حيث لم تصل هذه الخدمة إلا إلى مانسبية ٣٠٪ من المنازل البريطانية بحلول ديسمبر ١٩٨١. وفى الثمانينيات أصبح النمو أكثر شيوعاً، حيث وصلت نسبة الانتشار إلى ١٧ / عام ١٩٨٧. والآن، فإن نشرات التلتيكست teletext broadcasts تصل إلى الجمهور العريض، فحوالى ٦٠ / من المنازل فى بريطانيا لديها على الأقل تليفزيون يستقبل هذه الخدمة. وتستخدم هذه الخدمة يومياً من قبل ٩.٤ مليون فرد وأسبوعياً من قبل ١٩.٢ مليون فى بريطانيا.

وفى الوقت نفسه، بدأت شركة ((نايت - رايدر)) knight-ridde الأمريكية فى تجريب نظام إلكترونى آخر باسم ((فيوترون)) viewtron، وتم اختباره فى ميامى عام ١٩٨١. ولم يكتب لهذه المبادرة النجاح، فالتليفيزن الكابلى cable television الرخيص، والذي أصبح متاحاً بشكل كبير فى ذلك الوقت عمل على الحد من مبيعات شاشات ((فيوترون)). وعلى الرغم من استمرار الشركة فى تقديم هذه الخدمة لعدة سنوات، إلا أن النظام تم إيقافه بشكل نهائى عام ١٩٨٦، بعد تحقيقه خسائر كبيرة

وكان الفرنسيون أكثر نجاحاً من خلال تدشينهم نظام ((مينيتل للمعلومات الإلكترونية ودليل للتليفون)) telephone directory minitel electronic information and عام ١٩٨١. وهناك سببان رئيسيان لهذا النجاح، أولهما: توزيع الشاشات مجاناً من قبل الحكومة الاشتراكية التى كانت موجودة آنذاك، وثانيهما: أن الخدمة أعطت للناس ما يريدونه ويحتاجونه، وهو نظام الاستعلام التليفونى، والذي تم تصميمه ليحل محل النظام غير الفعال المستخدم فى ذلك الوقت. وقام الملايين بالاشتراك فى الخدمة عبر البلاد. وقدم نظام ((مينيتل)) النموذج الأول للجريدة الورقية التى يمكن الوصول إليها بشكل إلكترونى، عندمت استخدمت صحيفة ((ليبراسيون)) liberaton هذه الوسيلة لنشر نتائج منافسات دورة لوس انجلوس الأولمبية الصيفية عام ١٩٨٤، حتى قبل أن تظهر الطبعة الأولى من الصحيفة فى شوارع باريس، وفى تطور مشابه، تم التركيز

على إمكانية الوصول للأخبار على الخط المباشر online news من قبل صناعة المعلومات. وبداية بصحيفة ((الجارديان)) theGuardian البريطانية، شنت شركة وورلد ريبورتر world reporter والتي يطلق عليها الآن flprofile عام ١٩٨٥ حملة تستهدف رؤية النص الكامل على شاشة الكمبيوتر لكل صفحات الصحيفة. وشاركت معظم الصحف النصفية البريطانية وعدد من الصحف الإقليمية في الخدمة بحلول عام ١٩٩٧ وفي حديث مهم، ظهرت صحيفة ((فايننشال تايمز)) financial times على الخط المباشر على هذه الخدمة قبل طرحها في منافذ التوزيع.

الجريدة الإلكترونية: the Electronic Newspaper

لم تعد الجرائد كما كانت من قبل، فلقد أصبحت أكثر من حبراً أسود على ورق أبيض، أصبحت صوتاً على التلفون، مجموعة من النقاط على الشاشة الكمبيوتر. أوقراص مدمج cd-rom والآن تمضي الجرائد الأمريكية في طريقها إلى تكنولوجيا الوسائط المتعددة، كما تعمل على تطوير نفسها حتى لا تقدم منتجاً واحداً لكل عدد من المنتجات متباين، جمهور من كل الأعمار والأجناس ولا أديان واللفات والتوجهات العرقية والاهتمامات.

وربما بتشجيع من نجاح نظام ((ميتيتل)) في فرنسا، طورت شركتا ((إي بي إم)) IBM ((وسيرز)) Sears شبكة للأخبار والاتصالات باسم ((برودجي)) brodigy وقد توقف بدء هذه الخدمة عام ١٩٨٧ مع نشوء الحاسب الآلي الشخصي والرباط المتزايد بين أجهزة الكمبيوتر، وخاصة في المؤسسات البحثية والأكاديمية وظهرت خدمات أخرى أفادت من البيئة الجديدة، ومن بينها الخدمات التي قدمتها شركة ((نايت رايدر)) التي وحدت مجهوداتها مع شركة ((أمريكا أون لاين)) America online لإنشاء شبكة للمشاركين، وبدأت الشركتان في تطوير ((مركز كركيوري)) Mercury Center في ((معمل تصميم للمعلومات)) Information Desuign Labaratory في مدينة ((بولدر)) Boulder بولاية كولورادو.

وهكذا فإن الجريدة اللاورقية paperless newspaper، والتي تعود جزورها إلى أواخر عقد السبعينيات، أصبحت تصل للمنازل من خلال الخدمات المباشرة لقواعد البيانات oaliao database services مثل خدمة ((برودجي)) podgy والتي صنعت لكي تصبح

جريدة قومية أمريكية تصل مباشرة إلى المنازل national online newspaper، بالإضافة لعدد من الجرائد نفسها بدأت في الدخول إلى عالم الخدمات المباشرة. ونظير اشتراك شهري ضئيل، فإن الجريدة اليومية، وخاصة تلك الموجودة في المدن الأمريكية الكبرى، تقدم لقرائها مثل هذا الزاد اليومي من الأخبار التي يتم تحديثها على مدار ٢٤ ساعة يومياً، بالإضافة لمزيد من المعلومات التي تفوق الأخبار التي تحويها الصحيفة المطبوعة حول القصص الرئيسية، هذا بالإضافة لإمكانية الوصول للإنترنت ونظير رسم إضافي، يمكن للقارى الحصول على المواد الرياضية ونتائج المباريات، وسباقات الخيل، وحول الكلمات المتقاطعة، وقراءة الطالع بشكل أكثر تفصيلاً.

وتخلق الجريدة التفاعلية interactive newspaper صفحة تحريرية نابضة بالحيلة توجد فيها صفحة الرأي في مواجهة الصفحات التي تحتوى رسائل القراء وهو ما لا يوجد في صحيفة اليوم. وتشبه الجريدة الإلكترونية خط دردشة عبر الإنترنت Internet chat line، حيث تنشر المناقشات الدائرة حول موضوع معين أو عديد من الموضوعات في الحال، ويتم ربط المناقشات المختلفة والتنوع بالمحتوى الخبرى أو محتوى الرأي.

وأولئك الذين يعرفون أين يبحثون على الإنترنت يمكنهم أن يجدوا ملخصات إخبارية news summaries من الجرائد الصادرة في دول العالم المختلفة. وعلى سبيل المثال تقدم ((كلارينت)) ClariNet الأخبار المستقاة من الخدمات الإخبارية. وهذه الأخبار مصنفة حسب المنطقة الجغرافية والموضوع. ولوكالة أسوشيتدبرس وشبكة ((سى إن إن)) CNN موقعات إخباريان منفصلان، وهكذا تفعل مئات الجرائد ومحطات التلفزيون ومحطات الراديو والمجلات والنشرات. والجدير بالملاحظة أن عدد هذه المواقع في زيادة مضطردة بصفة يومية.

وعلى الرغم من أن الإنترنت بدأ منذ مايزيد عن ثلاثين عاماً مضت، إلا أنه يجد إقبالاً من ناشري الصحف كوسيلة للنشر الإلكتروني حتى عام ١٩٩٣. عندما بدأت شبكة الوب العالمية في الظهور. وإذا كانت الإنترنت قد أتاحت للناشرين في مجال النشر الإلكتروني الظهور، فمن شبكة الوب ساعدتهم على الازدهار. وكانت بعض الخطوات ذات الدلالة في تطوير الجرائد الإلكترونية نتاجاً مهماً لأبحاث ((مركز مركيوري)). وأتاح المركز صحيفة ((سان جوزيه مركيوري نيوز)) Sen Jose Mercury

على الخط المباشر عام ١٩٩٣، لتكون في مقدمة الجرائد الإلكترونية المشورة على الوب وقد رادت هذه الصحيفة خدمات إضافية مثل أرشيف الأخبار الذي يعود إلى عام ١٩٨٥، وتوسعت في نشر المعلومات المحلية، وأتاحة لوحة للنشرة الإلكترونية Electronic Bulletin Board، للقراء لكي يتصلوا بعضهم ببعض ويتصلوا بالمحررين، كما قامت الصحيفة أيضاً بتقديم خدمة إخبارية شخصية، حيث يتلقى المرء مطبوعات يتم نقلها إليه عبر البريد الإلكتروني.

وكانت ((إلكترونيك تليجراف)) Electronic Telegraph، النسخة الإلكترونية من صحيفة ((ديلي تليجراف)) صحيفة الوب الرائدة في بريطانيا، بظهورها على الإنترنت في نوفمبر من العام ١٩٩٤م. وظهرت صحيفة ((التايمز)) Times، في سبتمبر من ذلك العام على الوب، وتضمنت ندوة نقاش تفاعلية، إلا أنها كانت خدمة نصية متواصلة. ولم يتم تضمينها تكنولوجيا الوب الحديثة. وظهرت طبعاً الوب الكاملة لصحيفتي ((التايمز)) و((صندي تايمز)) في أول يناير ١٩٩٦م، وكانت الصحيفتان الرائدتان في المملكة المتحدة اللتان تتضمنان النص الكامل للإصدارين المطبوعين

وفي ٢٧ من مايو ١٩٩٨م، نشرت مجلة Editor & publisher، قائمة بـ ٢٨٥٩ جريدة (يومية وأسبوعية) لها مواقع على الوب، من بينها ١٧٤٩ جريدة موجودة بالولايات المتحدة الأمريكية. وقد احتضنت صناعة الصحافة الإنترنت كمنفذ محتمل للحفاظ على قاعدتها من القراء والمعلنين، إن لم يكن لزيادتها.

وبعيد من الطرق، أدخلت التكنولوجيات الاتصالية الإلكترونية الجديدة تغييرات غير مسبقة على صناعة الصحافة، فأدوات الكمبيوتر مثل معالجة الكلمات، وجمع الحروف إلكترونياً، وتكنولوجيات الإنتاج، والنشر الإلكتروني قد أضافت كفاءة وفعالية أكبر في صالات التحرير، وغيرت من أدوار المحررين والمصممين.

ويرى اتحاد الجرائد الأمريكي Newspaper Association of America (NAA)، أن التكنولوجيا الجديدة تعد ضماناً لانتعاش مستقبل صناعة الصحافة، وسواء تضمنت الوسائل الجديدة لهذه الصناعة التلفزيون التفاعلي أو خدمات الكمبيوتر المباشرة أو تكنولوجيا الأقراص المدمجة أو أية تكنولوجيات ناشئة، فإن الجرائد يجب أن تؤمن

مكانها كمصدر أولي للمعلومات بفض النظر عن الوسيلة التي تقوم بتوصيل المعلومات من خلالها. وتوجد عديد من الاختلافات بين الجريدة الإلكترونية والجريدة المطبوعة، وتعد هذه الاختلافات جوانب إيجابية تحسب للجريدة الإلكترونية، فالصحيفة الإلكترونية تعد حرة من القيود المتعلقة بالمساحة، وهو ما يسمح لها بمزيد من التغطية المحلية على سبيل المثال، ويستطيع القارئ أن يبحث في أرشيف الجريدة عن المقالات ذات الصلة، والتي يمكن أن تمده بخلفية عن أحداث اليوم كما توجد أشكال من المعلومات التي لا تظهر في الجريدة المطبوعة، وتكون ملائمة بشكل أكبر للمنتج الإلكتروني. وعلاوة على ذلك، فإن الجريدة الإلكترونية تستطيع توفير عناوين البريد الإلكتروني للمحررين والمخبرين، وتستطيع أن تربط القراء بمصادر أخرى للمعلومات، بما فيها مقتطفات من الخطب الصوتية والمؤتمرات الصحفية والأحداث. وقد قامت تكنولوجيا الويب بدعم الوظائف التقليدية للصحافة من خلال إتاحة أساليب ذات كفاءة عالية أمام الصحفيين للبحث بعمق أكثر عن المعلومات. وعملت زيادة القدرة على البحث عن المستندات وجمع الخلفيات والسياق التاريخي على توسيع أدوات الصحفي. كما أنها قدمت ثقافة مختلفة تقوم على أسس من التفاعلية، والمرونة في الالتزام بالقواعد مثل: الدقة، والتوازن، والوضوح، والسرعة، والحالية.

لقد كانت السرعة والحالية تعكس يوماً ما قوة الجرائد المطبوعة. وبنت الخدمات السلكية wire services سمعتها وشهرتها على أنها كانت أول من ينقل القصص الضخمة، والتي يجدها القراء في صفحاتهم. وقد سحبت حالية التلفزيون البساط من الصحافة المطبوعة. وأسس الويب مزاياه الخاصة بالسرعة والحالية، فقد مكن الويب الجرائد من نشر الأخبار العاجلة breaking news وتحقيق شهرتها من خلال التحديثات في الطباعات المسائية الإلكترونية.

وبينما فشلت صناعة الفيديو تكست نظراً للافتقار للجمهور في عقد الثمانينات، فقد أعطى نمو الانترنت منذ ذلك الحين، وخاصة تطوير الويب العالمية في أوائل عقد التسعينيات، دفعة جديدة للنشر الإلكتروني. وجعلت خصائص التفاعلية والحالية ولا محدودية المساحة التي أتاحتها الإنترنت من هذه الشبكة وسيلة مثلى للنشر

الإلكتروني. علاوة على ذلك، فإن الكلمة المعخصة، وسهولة النقل عبر الحدود الجغرافية، وإمكانية تضمين عناصر الوسائط المتعددة في الوسيلة الحديده، كانت أيضاً عناصر جاذبة للناس. وعلى الرغم من أن الإنترنت تستطيع أن تساعد الناشرين على توفير تكاليف تجهيزات ما قبل الطبع وعملية الطباعة ذاتها والتوزيع بالمسح للصحافة الورقية، فإن الحرائد الإلكترونية بدأت في أن تدر عائدات من قرائها. فمصح الجرائد مثل: ((سان جوزيه ميركوري نيوز)) San Jose Mercury News، ((نيويورك تايمز)) New York Times، ((يو إس إيه توداي)) USA Today، ((لوس أنجلوس تايمز)) Los Angeles Times، تتيح للقراء بعض المواد السريعة مجاناً، ولكن إذا أراد القراء مطالعة الصحيفة بأكملها فإن عليهم أن يشتركوا في الإصدار الإلكتروني.

ويعتقد البعض أنه إذا أرادت جرائد الإنترنت حني عائدات فإن المضمون يجب أن يتم تحسينه أولاً لكي يجذب الجمهور، فإذا لم تكن المعلومات مهمة لكي تطبع على صفحات الجريدة، فما السبب الذي يجعل القراء يدفعون لكي يسترجعوا هذه المعلومات على الإنترنت؟ إن التحدي الذي يواجه الصحفي ليس الوسيلة، ولكنها الرسالة، وهو ما يناقض ما اعتقد مارشال ماكلوهان أنه الحقيقة، فالقوة الجماهير جديدة والإبقاء على الجماهير القديمة من القراء يتطلب أكثر من استخدام وسيلة جديدة لإنجاز المهام نفسها.

ولأن المضمون هو الأساس، فلا يمكن أن يكون المنتج الإلكتروني مجرد نسخة من المنتج المطبوع، ولكي تكون الطبعة الإلكترونية مختلفة وشيقة يقترح البعض تقديم بعض الخدمات ذات القيمة المضافة مثل: الخلفيات المعلوماتية التي لا توجد في الجريدة المطبوعة، والصور الفوتوغرافية، والعناصر الجغرافية، والصوت والفيديو، ووصلات الأرشفة، ووصلات للموارد الأخرى أو الصحف الإلكترونية الأخرى، علاوة على التفاعلية التي يجب إتاحتها على جرائد الويب وخاصة في البريد الإلكتروني والمؤتمرات الإلكترونية وندوات النقاش.

وبعد استخدام الوصلات الفائقة hyperlinks معلماً خالصاً لشبكة الويب العالمية، فالشبكة تتيح مضموناً ديناميكياً لأن الوصلات الموجودة دائماً ما تكون متغيرة ومتطورة من خلال تحديث المعلومات باستمرار، وعلاوة على ذلك، فإن الوصلات تسمح

للمستخدمين باختيار ما يريدونه باتباع الوصلات التي تؤدي بهم في النهاية إلى ما يهتمون بمطالعتها، ويتم هذا من خلال بناء محكم يتيح الناشر، وهكذا يتم السماح للمستخدمين باتباع القراءة غير الخطية non-linear reading وهو ما يجعل المستند تفاعلياً وقابلًا للتعديل من قبل المستخدم.

وعلى النقيض من ذلك، انتقد جون كاتز Jon Katz جرائد الإنترنت، فقراءة جريدة إلكترونية يعد عملية صعبة ومتعبة وتستغرق مزيداً من الوقت، كما أن الملاحة والحرية البصرية والشعور بالأولويات كخبرة شخصية لم يعد موجوداً، وعند تحليل بناء صفحات الوب، كما تناقش مالك أدامز Mc Adams، فإن إحدى المشكلات التي تعوق نظم النص الفائقة الحالية هي أن القراء يضلون طريقهم، فهم يقومون بقفزات عديدة بعيداً عن النص الأصلي الذي بدأوا بقراءته، ولا يستطيعون أن يجدوا طريقهم عائدين إليه مرة أخرى.

وتتمتع شبكة الوب بميزة على الجرائد المطبوعة لأنها تتسم بالدقة والإتقان في عرض العناصر الجرافيكية الملونة Colorful graphics، وخلال العقد الماضي كانت أكثر التغيرات أهمية والتي طرأت على تصميم الجريدة الأمريكية، الاستخدام المتزايد للعناصر الجرافيكية مدفوعاً بأوجه التقدم التكنولوجي المختلفة ومع كل المزايا للجريدة الإلكترونية، فإن الاتجاه نحو استخدام العناصر الجرافيكية يمكن أن يشهد زيادة مضطردة كما يعتقد البعض.

ويذهب البعض إلى عدم صحة هذه الاعتقادات، والتي تجزم بأن ثراء العرض السمعي بصري audio-visual presentation، يلبي طلب القراء على الإنترنت وكلما كان العرض ثرياً كلما كان ذلك أفضل، وأن النشر على الوب يتطلب مهارات وإمكانات تقنية أعلى من النشر المطبوع، وفي الحقيقة فإن ناشري مواقع الوب الضخمة، بعد إجراء مزيد من الأبحاث يفضلون تقليص العناصر الجرافيكية بدلاً من التوسع في استخدامها.

وبالنظر للعلاقة بين الطباعات الإلكترونية والورقية، فإن الجرائد الإلكترونية كما يتنابأ البعض لن تحل محل الجرائد المطبوعة ويوجد عدد من مؤرخي الصحافة الذين ينتمون بقوة للجريدة المطبوعة كما أن عدداً من الباحثين ينظرون للصحيفة باعتبارها

وثيقة ثقافية وتاريخية تتيح نافذة حقيقية على التاريخ وبوابة تقدم حبرة حقيقية بالرمز. في حين أن الكمبيوتر ليس أكثر من وسيلة لمساعدة الناس على البحث عن أشياء معينة، إن الجريدة الورقية يمكن حملها ويسهل قراءتها، ولكن الوصلة الإلكترونية قد يصعب الوصول إليها، أو أن تكون عرضة للأخطاء الإلكترونية التي قد تعثر الرسائل المستقبلية، علاوة على التحميل البطيء للموضوعات وإزالة عديد من الأفراد يفضلون الإحساس بالجرائد التي يحملونها.

ورغم ذلك كله، فلا أحد ينكر قوة هذه الوسيلة الإلكترونية الجديدة، والمربح التي تتيحها للمستخدمين جعل لديها القدرة والإمكانات التي تؤهلها لإعادة تشكيل عالم وسائل الإعلام بعد طول ركود.

الجرائد والجرائد المصغرة: Newspapers and Newscasts

في عام ١٩٩٥م، اندمجت ثمان من أكبر شركات الجرائد الأمريكية، والتي تملك ١٨٥ جريدة، وذلك لإنشاء شبكة قومية للجرائد المحلية ذات الخدمة المباشرة online local newspapers، ودعت هذه الشركات كل الجرائد اليومية في الولايات المتحدة لكي تنضم إليها لإنشاء وإتاحة قائمة طويلة من المعلومات للبيع، ومن بين هذه المعلومات: الأخبار، والمواد الخفيفة، والرياضة، وشراء التذاكر والتسوق المنزلي. والبريد الإلكتروني، واللوحات الإخبارية.

وقد تكون شركات التلفزيون والجرائد اندماجاً رائعاً في المستقبل، فالجرائد يمكنها أن تصدر منتجاً تحريرياً مستوياً، ويمكن لشركات التلفزيون أن تقوم بإرسال هذا المنتج إلكترونياً عبر الكابل إلى المنازل.

وهكذا، يجب أن توجد وسيلة جديدة للحصول على الأخبار دون تقيد الجريدة بالمساحة وفي هذا السبيل يمكن القول إن أي شيء تحمله أية خدمة سلكية أو جريدة رئيسية حول موضوع ما يمكن أن تتضمنه الخدمة المباشرة online service.

إن النشرة الإخبارية في التلفزيون تنقيد تماماً بعنصر الوقت، وتوجد ثمة تجارب لربط الجريدة بنشرة أخبار التلفزيون، وذلك حتى تحتوي القصة الخبرية على نص وصوت. وسوف تعمل هذه العملية على التخلي عن الممارسة الخاصة بإلقاء الفاقد من الصحيفة جانباً، دون قراءة.

أوجه الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة:

إن الصحافة الإخبارية الإلكترونية، بتضمينها وتوسيعها لإمكانات وسائل الإعلام التقليدية، تضع تحدياً للمكرة التقليدية لكل من الصحيفة الإخبارية والطبيعة التي تعتمد على الوقت بالنسبة للأخبار time based nature of news، وباستعراض المجلة الإخبارية الإلكترونية كأحد الأشكال المخصصة لوسائل الإعلام فإنه يمكن إعادة تحديد قضايا الوقت والمساحة والتفاعلية بمصطلحات البيئة الإلكترونية Online Environment، وباستخدام عينات من الصحف المطبوعة وإصداراتها الإلكترونية من مجلات ((ماكلينز)) MacLean's و((نيوزويك)) Newsweek، و((تايم)) Time، ناقشت دراسة ((ليزلي وو)) Leslie wu, 2001، قضايا مثل: الإخراج والحالية التفاعلية وتأثيرها على مفهوم المجلة الإخبارية، والدور المتطور والمتغير للطاقتم التحريري. ولا تتوافق هذه العوامل مع الكفاح الحالي للمجلة الإخبارية الإلكترونية لتجعل من نفسها شكلاً يتسم بالمصداقية والثقة لنشر الأخبار في أرجاء البيئة الإلكترونية فحسب، بل تسعى هذه العوامل أيضاً لخلق مستقبل يعمل على ضمان استمرارية المجلة الإخبارية الإلكترونية. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون المجلات والمقابلات المتعمقة مع الطاقتم التحريري للمجلات عينة الدراسة.

ومن خلال المسح وتحليل المضمون، توضح دراسة ((فوو ينج وآخرون)) Foo yueh peng Others، 1999، أن الجرائد لديها أهداف مختلفة لطبعاتها الإلكترونية، ولكن الجرائد الأكثر أهمية هي التي تجتذب مزيداً من القراء، مما يؤدي إلى حصولها على عائدات إضافية وترويج أفضل لمنتجها المطبوع. وبدلاً من دراسة نشر الجرائد على شبكة الوب حول العالم، قامت هذه الدراسة بالتركيز على جرائد الوب التي تنشر في الولايات المتحدة الأمريكية بصفة أساسية، وذلك لأسباب ثلاثة: أولها: أن صناعة الجرائد الأمريكية تقود العالم في مجال النشر على شبكة الوب بـ ٦١٪ من كل جرائد الوب الموجودة على الشبكة العالمية، ثانيها: أن الولايات المتحدة تقود العالم في مجال تكنولوجيات الاتصال والوصول إلى الإنترنت وهو مجال مهم وجوهري لنجاح النشر على الوب Web publishing، ثالثهما: أن الإنترنت تعد بصفة أساسية وسيلة ناطقة باللغة الإنجليزية.

وقد انتهت الدراسة إلى أن التكنولوجيات الحديثة يمكن أن تتيح فرصاً جديدة، وتضع تهديدات خطيرة أما وسائل الإعلام الراهنة، لذا يتم تعميق التطور الراهن في جرائد الوب من خلال رغبة ناشري الجرائد في تحويل الإنترنت إلى فرصة لإيقاف تدهور الانقراضية بدلاً من أن تكون الإنترنت تهديداً للصحيفة المطبوعة، وتبدو صناعة الجرائد أكثر ثقة بشأن مستقبل التطور الحادث في النشر الإلكتروني ويعتقد الناشرون والمحررون أنه توجد فرصة ضئيلة لكي تحل الطبعة الإلكترونية للصحيفة محل الصحيفة المطبوعة. وبدلاً من ذلك، فإنه ينظر للنشر الإلكتروني على أنه يمتلك القدرة على فتح مجالات عريضة لصناعة الصحف.

ويعتمد مستقبل الوسيلة الجديدة على إذا ما كانت هذه الوسيلة مجرد نسخة من وسيلة موجودة بالفعل، وإلى أي مدى تستطيع أن تضيف قيمة لها، وفي هذا الصدد، تتمتع الجرائد الإلكترونية بوضوح ببعض المزايا مقارنة بالصحف المطبوعة، أولها وأكثرها أهمية أن انقراضية الجرائد الإلكترونية يتم بناؤها من مجموعة خاصة من قراء الجريدة الذين يختلفون عن أولئك الذين يقرأون الجريدة ذاتها في طبعتها الورقية ومن المحتمل، أن هؤلاء القراء يقرأون أكثر من صحيفتهم اليومية المحلية حيث يرغبون في قراءة جرائد أخرى ولكن لا يوجد لديهم وصول مباشر للطبعات الورقية. وأياً كانت الأسباب، فإن قراء الجرائد الإلكترونية يمكن أن يساعدوا في زيادة عدد القراء وليس الحد منهم.

كما أن الجرائد الإلكترونية تقدم خدمات جديدة لا تستطيع أن تكون جزءاً من الجرائد التقليدية، فالأرشيف الذي يمكن البحث فيه عن الموضوعات المختلفة والإعلانات المبوبة يمكن أن يساعد الجريدة على أن تصبح بنكاً للمعلومات *information databank*، بالإضافة إلى دورها في نشر الأخبار، وقد طورت الوصلات الفائقة *hyperlink* الجريدة، وحولتها من مصدر وحيد للمعلومات إلى مصدر حافل بشبكات المعلومات دون نقطة نهاية واضحة.

ويمكن أن تلعب الجريدة الإلكترونية دوراً مهماً في أن تعكس نبض الرأي العام وفهم اتجاهاته، فالندوات والحوار الحي ووصلات البريد الإلكتروني تتيح قدراً أكبر

من التفاعلية بين أفراد المجتمع وبين القراء والمحررين أكثر من الجريدة المطبوعة التقليدية.

ولعل من أبرز مزايا الجريدة الإلكترونية أن كلفة البدء في إصدارها تعتبر أقل بكثير من إصدار صحيفة مطبوعة وبالنسبة للحرائد المتاحة بالعمل في طبعة ورقية فإن الكلفة الإضافية لإصدار طبعة إلكترونية تعد صئيلة للغاية، وبالنظر للمساحة غير المحدودة التي تتيحها الإنترنت والكلمة المتزايدة لورق الصحف، فإن النشر الإلكتروني يعد أقل كلفة بكثير. ولعل هذه المزايا هي التي ستعطي الحرائد الإلكترونية أسباباً كافية لكي تبقة ليتم اكتشاف غمكاناتها بشكل أكبر.

وما يهم صناعة نشر الحرائد الإلكترونية هو أن القليل جداً من الحرائد الإلكترونية هو الذي يحقق عائدات فعلية، وبالمقارنة بالصحيفة المطبوعة، فإن الجريدة الإلكترونية تعاني من عدم وجود المصادر التقليدية لعائدات الحرائد مثل تكاليف الإعلان والاشتراكات، وفي هذا الصدد تشير دراسة ((فوو بنج وآخرون)) إلى أنه يجب ألا توجد وسائل محددة وثابتة للصحف الإلكترونية لتحقيق عائدات، ولكن الحرائد التي تتمتع بدرجة انقراطية كبيرة وقاعدة عريضة من القراء وتعمل أكثر إلى التخصص يمكن أن تكون أكثر نجاحاً في تحقيق عائدات التوزيع والاشتراكات، في حين أن الحرائد الأصغر تميل إلى الاعتماد على العائدات التي تدرها من خدمات الإنترنت.

وبالنظر إلى التكاليف القليلة نسبياً للحرائد الإلكترونية والفوائد الإضافية التي تحققها مثل الترويج للمنتج المطبوع، فإنه يجب ألا ينظر إليها من قبل الناشرين على أنها عملية لخسارة الأموال. وإذا استطاع الناشر أن يركزوا على القيمة المضافة للمنتج الإلكتروني بدلاً من أن يكون هذا المنتج مجرد نسخة مكررة للمنتج المطبوع، فإن الصحف الإلكترونية سوف تصبح عمليات لا تمثل كلفة تذكر مع تطور تكتواوجبات جديدة ونمو مجتمع الإنترنت.

وتذهب دراسة ((ميير)) Meyer, 1998، إلى أن الصحف الإلكترونية أصبحت تمثل نوعاً من التحدي للصحف، وهذا ما دفع ناشري الصحف الإلكترونية اليومية إلى السعي لتأكيد تواجدهم المبكر في أسواق شبكة الإنترنت العالمية بقدر الإمكان. مما يؤكد ذلك، أنه بحلول أواسط التسعينيات، ظهرت الصحف على الإنترنت بشكل

يومي، ففي بداية عام ١٩٩٦م كانت توجد ١٥٤ صحيفة على الإنترنت زادت إلى ١٥٤١ صحيفة في أكتوبر من العام نفسه. وفي منتصف عام ١٩٩٧م، أصبح يوجد ٣٦٢٢ صحيفة على الإنترنت ووصل هذا العدد إلى ٤٠٠٠ صحيفة في نهاية العام نفسه، إلا أن ١٠٠ صحيفة منها قد توقفت عن النشر عبر الإنترنت بسبب عدم وجود جدوى اقتصادية من وراء ذلك وماتزال قضية الربحية هي التحدي الحقيقي الذي يواجه نشر الصحف على الإنترنت نظراً لإحجام المستخدمين عن الدفع نظير مطالعتهم لنسخ الصحف عبر الشبكة، إلا أن ثمة جهوداً متزايدة حالياً لجذب مزيد من المستخدمين للاستفادة من الخدمات الصحفية المقدمة إليهم عبر الشبكة نظير رسوم اشتراك مدفوعة، حيث أظهرت الإحصاءات أن ٦٧٪ من مستخدمي الإنترنت يقرأون الصحف والمجلات المنشورة عبر الشبكة.

وترصد دراسة ((مارك ديوز)) (Mark Deuze, 1999)، الفرق بين الصحف الإلكترونية والصحف الورقية التقليدية، كما تكشف تأثير الإنترنت على الصحيفة الإلكترونية. فيما يتعلق بالأخبار المقدمة عبر شبكة الويب. وانتهت الدراسة إلى أن الإنترنت غيرت من المفهوم التقليدي للصحافة، فقد كان الصحفي يختار ويقرر ما يحتاجه القراء من أخبار ومعلومات، وتحول المرء في عصر الويب إلى تمكين الجمهور من تخطي الصحفي في بحثه عن المعلومات. وبفض النظر عما إذا كان الجمهور يفعل ذلك أو يرغب في فعل ذلك، فإن هذا هو جوهر الصحافة والأخبار على شبكة الإنترنت.

واستهدفت دراسة ((ألفونس بالتس)) (Alphonse Baltes, 2003)، استعراض المجالات المالية والاقتصادية للطبعات الإلكترونية للصحف اليومية على شبكة الويب. إن معظم الجرائد لديها الآن طبعات إلكترونية لمنتجاتها الورقية في ظل توقيت حرج للتحويل للنشر على الشبكة. وتدفع غالبية الجرائد الإلكترونية بكميات كبيرة من المضمون الإخباري الذي جمعه المحررون الذين يتقاضون أجوراً مرتفعة مجاناً على الشبكة. وثمت خطر واضح من جراء هذه العملية وهو أن إتاحة هذه المعلومات على الإنترنت سوف يقلل الطلب على الاشتراكات المدفوعة ومبيعات الشوارع بالنسبة للصحف المطبوعة، وهكذا فإن عدداً من الجرائد تعيد تقييم توزيعها للأخبار على شبكة الإنترنت.

وتعد هذه القضية مهمة لأنها تتواكب مع دخول المجتمع مرحلة جديدة من توزيع المعلومات على الإنترنت. فلقد انقضت مئات الآلاف من الدولارات من قبل الجرائد المحلية لكي تضع منتجها على الويب، وثمة مزيد مما سيتم استثماره للحفاظ على استمرارية التواجد على الويب. وعلى الرغم من أن بعض الناشرين لا يزالون يحققون ربحية في ظل هذه الوضعية، إلا أن ناشرين آخرين يواجهون خسائر كبيرة، وهو ما يجب تفسيره والبحث عن أسبابه ومواجهته.

وقام ((الفونس بالنس)) بإجراء مسح على الإنترنت Online survey، تمت الإجابة فيه عن تساؤلات مهمة متعلقة بالربحية، والترويج، والتسعير، والطاقتم التحرير، والاشتراكات، والتكنولوجيا. وكان يهدف من ذلك إفادة ناشري الجرائد بهذه المعلومات لكي يقدموا منتجاً أفضل ويحققوا أرباحاً في عملياتهم على الإنترنت. وهو ما استهدفه البحث في إطار مجتمع دراسته الذي ضم صحف أوهايو الإلكترونية.

وتذهب دراسة ((بارنهيرست)) Barnhurst، 2002، إلى أن الجرائد الأمريكية التي تنشر طبعات إلكترونية على الإنترنت لا يبدو أنها تعيد اختراع نفسها على الوب وبدلاً من ذلك، فإن إصدارات الوب تعيد إنتاج مادة الطبعات الورقية بطريقة مشابهة للقراء. ويمكن أن يكون الوصول للقصص الخبرية على الوب عملية تتضمن استخدام الشاشة في عملية المطالعة، ولكن قصصاً خبرية قليلة فقط هي التي تحوي معالم إضافية كالوصلات الفائقة والصور والمصادر التفاعلية. ولا تختلف قصص الجريدة الإلكترونية كثيراً عن تلك المطبوعة في الجرائد الأصلية. وعادة لا تضيف الإصدارات الصحفية عللاً الإنترنت أة تغير من النص في القصص الخبرية، كما يعد عرضها هزياً من الناحية المرئية أو البصرية، وخاصة إذا ما قورن بالصحفية المطبوعة، والتي تتمتع بخيارات تيبوغرافية وجرافيكية أكثر ثراءً، وتقدم مزيداً من الصور بمساحات طيبة وانتهت الدراسة إلى أن ناشري الصحف المطبوعة يستخدمون تواجدهم على الإنترنت كوسيلة رخيصة التكاليف تحافظ على موقعهم في السوق الأمريكية، وتخلق حاجزاً لمنع دخول منافسين لهم في نطاقهم الجغرافي.

وفيما يتعلق بالدراسات الأوروبية، يطيب لنا أن نعرض هنا دراستين في إطار هذا الجزء الذي يتناول طبيعة الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، وهاتان الدراستان إحداهما إيطالية والأخرى إسبانية.

ذهبت الدراسة الأولى إلى أنه في السنوات الأخيرة دخلت إيطاليا عديد من الابتكارات والمستحدثات ذات المحتوى التكنولوجي العالي، بداية من أجهزة التليمون المحمول مروراً بأطباق الأقمار الصناعية والأجهزة السمعية البصرية الرقمية المتطورة. ورغم ذلك كله، فإن الكمبيوتر كان يقبع في الظل بعيداً عن الأضواء. وعلى الرغم من أن الكمبيوتر كان دوماً محور خطاب المختصين إلا أنه دخل الحياة اليومية بالتدرج خلال الأعوام الماضية من عقد التسعينيات. ويدعم هذا التناقض حقيقة أن الصحافة الإلكترونية لا تزال متأخرة كثيراً في إيطاليا مقارنة بالدول الأوروبية الأخرى، وذلك على الرغم من أن جرائد الإنترنت الأولى ظهرت في إيطاليا منذ سنوات عديدة مضت. وبعد الجزء الأول من هذه الدراسة وصفيّاً، فهو يحلل الموقف الإيطالي في ضوء الاستثمارات الضخمة التي تتفق على القطاع الإلكتروني. ويستعرض الجزء الثاني مزايا الصحافة الإلكترونية الإيطالية، والتي تعد أكثر تحديثاً من الطباعات الورقية، وتواجه في الوقت ذاته مشكلة التمويل الإعلاني الضئيل. وتنتهي الدراسة بتحليل الاتجاهات الحديثة في النظام المعلوماتي الإيطالي، والذي يتسم بتكامل التكنولوجيا ومنتجات نظام الاتصالات واندماجها، مما خلق سياقاً جديداً للاستخدام بالنسبة للمستهلكين. وهو ما قد يؤدي إلى وجود سيناريوهات اجتماعية جديدة في المجتمع الإيطالي.

وذكرت الدراسة الثانية أنه خلال ٤٥٠ سنة من وجودها، لم تواجه الصحافة المكتوبة تغيراً بمثل هذه الشدة كما تواجه على الإنترنت، ويمثل قرار إصدار طبعة إلكترونية للصحيفة عدداً كبيراً من الفرص والتحديات التي يجب أن يضعها الناشرون في الحسبان، فبمجرد اتخاذها هذه الخطوة تجد الجرائد نفسها في بيئة تنافسية مختلفة كلياً، فالجرائد تتعامل مع منافسين، وأساليب إدارة، وعملاء، ونماذج استهلاك مختلفة تماماً. وتحاول هذه الدراسة Dans، 2000 استكشاف هذه المتغيرات الجديدة باستخدام بيانات من ١٥ جريدة إسبانية تغطي فترة زمنية من شهرين إلى عشرين شهراً، حيث تم تحليل خصائص الجرائد تامطبوعة والأنماط العامة

للإنترنت، وذلك لعزل العوامل التي تمكن حريدة الإنترنت من تحقيق مستوى عال من الانقرائية. وتشير النتائج إلى أن أنماط القراء على الإنترنت تختلف بقوة عن تلك الموجودة في العالم المادي، كما أن استخدام الجريدة مختلف تماماً من قراء جرائد الإنترنت عادة ما يكون أكثر وظيفية (more functional) وله هدف محدد، كما تشير عدد الصفحات القليلة التي تم مطالعتها في كل زيارة لموقع الصحيفة من قبل المستخدمين. ولعل هذه النتائج تمد الناشرين بمعلومات قيمة لفهم الجبهة الجديدة التي تمثلها الصحافة الإلكترونية في تاريخ الصحافة.

ومن بين الدراسات العربية التي تناولت الصحف الإلكترونية والمطبوعة بالمقارنة دراسة سعيد الغريب (٢٠٠١) التي استهدفت التعرف على ماهية الصحيفة الإلكترونية والمزايا العديدة التي تتوفر بها هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، وإلى أي مدى تشكل هذه المزايا تهديداً لمستقبل الصحيفة الورقية التقليدية، بالإضافة لمناقشة الوضع الراهن للصحف الإلكترونية المصرية ومدى استغلالها واستفادتها من الإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها تكنولوجيا الصحافة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها محدودية استفادة الصحف الإلكترونية المصرية من السمات والمميزات التي تقدمها هذه الصحف من خلال محدودية الخدمات الأرشفية، ومحدودية الاستفادة من تقنيتي النص الفائق والوسائط المتعددة، وغياب عنصر الحالية، وإمكانية التحديث السريع للطبعات الإلكترونية وضعف العائد الإعلاني للصحف الإلكترونية.

وتتحدد مشكلة دراسة محمد عبد الحكيم (٢٠٠٢) في رصد أبعاد حركة النشر الإلكتروني المستخدمة في هذه الصحف ومدى تطابقها مع السمات المميزة للصحافة الإلكترونية، ومدى سهولة تصفح هذه النسخ وحجم استخدامها للوسائط المتعددة من صوت وصورة ومؤثرات أخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن المضمون المنشور في هذه النسخ الإلكترونية مقارنة بالنسخ المطبوعة واحد لم يتغير سوى في حدود ضيقة للغاية في بعض عناوين الأهرام، وتبين من الدراسة التحليلية غياب الاتصال التفاعلي المباشر تماماً حيث تنعدم وجود خدمات مثل الدردشة والبريد الإلكتروني. وقد كشفت الدراسة عن نجاح المسؤولين عن تصميم تلك الصحف في استخدام برامج تعمل على أنظمة الحاسبات

المختلفة، وتصميم واجهات مرنة لهذه الصحف تتيح إمكانية تصفح محتواها بسهولة ويسر، وسجلت الدراسة أن صحيفة ((الأهرام)) كانت الوحيدة بين الصحف الإلكترونية المصرية التي تستخدم الوسائط المتعددة من خلال خدمة نقل أهداف مباريات كرة القدم.

وسعت دراسة محمد خليل الرفاعي (٢٠٠٢) إلى الكشف عن أفضل السبل لاستخدام تكنولوجيا الحاسبات الآلية في الصحافة العربية، وتقصي الحوائج المؤثرة في استخدام الحاسب الآلي ومعوقات استخدامه، واستعدادات الصحف لتحويلها إلى هذه التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع صحيفة الأهرام على شبكة الإنترنت www.ahram.org.eg، يمتاز بالحدثة نسبياً، وقد استعان الموقع بالخبرات البشرية في مركز آماك للحاسبات التابع لمؤسسة الأهرام، وأشار الباحث إلى أن المؤسسة لم تكن متحمسة للنشر الإلكتروني على الإنترنت خوفاً من تأثير أرقام توزيع الصحيفة مما أخر نسبياً نشرها على الشبكة، ولعل هذا هو ما يجعل ((الأهرام)) يتأخر إلى ما بعد منتصف الليل في نشر صحيفة اليوم التالي على الإنترنت ليضمن توزيع الصحيفة التي يصعب على القارئ مطالعتها في ذلك الوقت المتأخر فيفضل شراؤها.

مستقبل الصحافة الإلكترونية:

في عام ١٩٨٢م، أجريت دراسة مبكرة نسبياً تحاول التأسيس لاتجاهات القراء الشباب وتصوراتهم لصحيفة المستقبل، وذلك بسؤالهم عن رؤيتهم في مجال تلقي الأخبار والمعلومات إلكترونياً، وكان عدد المفردات ٥٢٩ دارساً بجامعة ستانفورد التي تقع في قلب ((وادي السيليكون)) المتخصص في صناعة الكمبيوتر بالولايات المتحدة. وأشارت النتائج إلى اثنين من كل خمسة دراسين يعتقدون أن الجرائد كما تصدر الآن سوف يحل محلها بنوك المعلومات الموجودة على شبكات الكمبيوتر، وأنه إذا تم منحهم حق الاختيار، فإنهم قد يفضلون تلقي الأخبار من جرائد إلكترونية بدلاً من الجرائد الورقية التقليدية، وتبين أن الأفراد الذين يفضلون الجرائد الإلكترونية كانوا أكثر توجهاً نحو استخدام أجهزة الكمبيوتر ولعل هذه النتائج هي التي أسست النظرة المستقبلية لكل المحاولات في التحول عن الصحيفة الورقية إلى تقديم الأخبار الإلكترونية والتي سقناها في مقدمة هذا العرض.

ومن هنا، اعتقد البعض أن الإنترنت تمثل صرراً خطيراً على صناعة الصحافة، حيث بدأت هذه الصناعة تخشى أن تتحول إلى صناعة اتصالات في وقت أصبحت الإحصاءات المتعلقة بالصحف محبطة للغاية، فلم تعان أية وسيلة مثلما عانت الصحف نت انخفاض حاد في العائدات الإعلانية والتوزيع. وتكمن المشكلة الرئيسية في المنافسة، وليست هذه المنافسة بالضرورة من وسيلة إعلامية أخرى ولكنها المنافسة على وقت الجمهور.

وفي مستهل اختراع شبكة الوب، أجريت دراسة مستقبلية عام ١٩٩٢م، استهدفت البحث عن حلول للمشكلات المحتملة لصناعة الصحافة، والتنبؤ بالشكل المادي لجرائد المستقبل، والتنبؤ بمحتوى هذه الجرائد. وباستخدام أسلوب دلفي Delphi technique، بحثت الدراسة عن التوصل إلى إجماع حول القضايا التي تركز على آراء مجموعة من الخبراء العاملين في صناعة الصحافة.

وانتهت الدراسة إلى مجموعة مهمة من النتائج المتعلقة بالمشكلات التي ستواجهها صناعة الصحافة وسبل حلها، كالمنافسة بين الصحافة ووسائل الإعلام الإلكترونية، وضرورة دخول الصحافة إلى مجال استخدام الكمبيوتر، وضرورة تطوير محتوى الصحيفة لجذب جمهور الشباب بشكل أفضل.

بداية التحول لصحيفة المستقبل:

وفي عقد التسعينيات، انقلبت وسائل الإعلان الإخبارية التقليدية على نفسها، وبدأت في إنشاء مواقع على شبكة الوب العالمية، وذلك خشية أنها قد تختفي للأبد في ظل التطورات الهائلة في العصر الرقمي، ولكن على الرغم من الاستثمار الضخم، فإن معظم الصحف الرائدة فشلت في أن تجد لغة ملائمة للوسيلة الجديدة. وهكذا يظل التحدي قائماً والسؤال مطروحاً: هل تستطيع وسائل الإعلام التقليدية أن تعيد اختراع نفسها؟

وقد صادفت مواقع الصحف الإلكترونية عند ظهورها في السنوات اظلولي لاختراع الوب نجاحاً مدوياً تمثل في سقوط الحواجز بين الدول وانفتاح الدول الاشتراكية ولا سيما الاتحاد السوفيتي السابق على الغرب بشكل غير مسبوق في مجال المعلومات والأخبار سواء الواردة من داخل البلاد أو القادمة من خارجها، بل إنه عندما نشب حريق

ضخم في برج التلفزيون في موسكو وتسبب في التوقف المؤقت لقنوات التلفزيون الرئيسية عن البث في أواخر العام ٢٠٠١م، تحول الروس إلى الإنترنت كمصدر بديل للأخبار، واتاحت الإنترنت وسيلة جديدة للصحيفة في الدول الاشتراكية لكي يصبحوا مستقبلين، وأصبحت الإنترنت هي الملاذ الأخير للصحفيين الروس الذين يرغبون في نقد الكرملين.

كما ان الإنترنت فتحت الباب واسماً للتدقيق في كل ما تفعله الحكومات عبر العالم بشكل كبير، وهو ما يحفظ لهذه الوسيلة قدراً من الحرية يبرز إحدى مزاياها الرئيسية. وربما يعزى ذلك إلى أن نواقع الإنترنت أصعب في أن يتم التحكم فيها مقارنة بالجرائد التقليدية المطبوعة، فمواقع الصحف على الوب لا يوجد لديها مطبعة ثابتة يمكن فرض الرقابة عليها، ولا يوجد لديها ورق صحف أو موزعين كما أن الموقع يمكن عند الضرورة نقله إلى خارج البلاد.

كما أصبح الأفارقة يستطيعون الوصول إلى صحيفتي ((الجارديان)) The Guardian، و((فانجارد)) Vanguard، اللتين تصدران في نيجيريا، أو ((جورنال دي أنجولا)) Jornal de Angola، أو ((إيكودي جور)) Echos du Jour، التي تصدر في بنين، أو ((بتسوانا جارديان)) Botswana Guardian، كما يمكنهم الانضمام إلى غرف الحوار لكي يضعوا كل رؤاهم حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة في بلادهم. ولعل هذا النجاح هو ما سبب قلقاً للقائمين على الصحافة المطبوعة وعلى مستقبلها، وهو ما حدا بالبعض إلى إجراء دراسات مسحية عام ١٩٩٩م، تبين منها أن المستجيبين للمسح، ومن بينهم عدد كبير من محرري الطباعات الإلكترونية للصحف، قد عبروا بنسبة ٩٠٪ عن اعتقادهم بأن الجرائد المطبوعة لن يحل محلها الجريدة الإلكترونية، بل من المعتقد أن تصبح الجرائد الإلكترونية مكملية للنسخ المطبوعة. وقد عبرت نصف مفردات البحث عن اعتقادها بأن كلاً من الجرائد المطبوعة والإلكترونية قد تتعشان معاً.

ويوجد الآن آلاف الناشرين الذين قاموا بإنشاء مواقع على الوب، وهم ينافسون بعضهم بعضاً من جهة، وينافسون وسائل الإعلام التقليدية كالجرائد والمجلات ومحطات الراديو والتلفزيون من جهة أخرى. وبسبب جملة من العوامل، بما فيها

المعلنون الذين يتوسعون بدخول أسواق الوب، يعتقد ناشرو الصحف أن هذه المنافسة الجديدة ليست فقط أكثر المنافسات الحالية والفورية، ولكن تعد أيضاً أخطرها وأكثرها تنظيمًا، وتمثل تهديداً خطيراً وطويل المدى على صناعة النشر التقليدية في أيامنا هذه.

ولدراسة هذه الإشكالية ولبحث مستقبل الصحافة الإلكترونية وصناعة النشر، أجريت دراسة استهدفت رصد تطور الجرائد الإلكترونية للتعرف على كيفية استخدام الجرائد لشبكة الوب في الوقت الراهن، وذلك لاقتراح كيفية استخدام التكنولوجيات الجديدة، مثل الوب، في المستقبل للحفاظ على نصيب الجرائد من سوق نشر المعلومات، وللوصول إلى نتائج بشأن أهمية الوب للجرائد الآن وفي المستقبل. وقد انفقت الجرائد أموالاً ليست بالقليلة لتصنع نفسها على شبكة الوب، وأموالاً أخرى للحفاظ على تواجدتها على الشبكة، إلا أن قليلاً من الناشرين هم الذين يحققون أرباحاً على الوب، وقد توقف البعض عن مواصلة عمليات الوب بالسرعة نفسها التي بدأ بها. ومن خلال مسح تضمنته الدراسة، تمت الإجابة عن تساؤلات مهمة تتعلق بالربحية والعمالة والتسعير والترويج والاشتراكات. ويمكن أن يستخدم ناشرو الجرائد هذه المعلومات في تدعيم تواجدهم على الوب في أثناء حركتهم الدؤوبة نحو المستقبل.

مستقبل الصحافة اليومية الألمانية:

قام ((كريستوف نيوبرجر وآخرون)) Christoph Neubrger and Others، 1998، بدراسة مستقبل الجرائد بالتطبيق على مواقع الصحف اليومية الألمانية على شبكة الوب العالمية، وذلك من خلال دراسة منتجي هذه الصحف ومواقع الصحف نفسها، وقد أجريت الدراسة على اللوحات التحريرية الإلكترونية online editorial bords standardized mail survey، لعدد ٨١ صحيفة يومية لها تواجد على شبكة الوب، وذلك في مايو من عام ١٩٩٧م، كما وضع استقصاء لمستخدمي الوب يمكن الوصول إليه من خلال وصلات موجودة بالصفحة الرئيسية homepage، لسبع وعشرين صحيفة إلكترونية. وقد استجاب للاستقصاء ٢٥٢٤ مستخدماً. وعلاوة على ذلك، تمت دراسة خمسة مواقع فردية للجرائد (من خلال مقابلات شفوية شبه مقننة مع المسؤولين عن اللوحات الإلكترونية، بالإضافة لتحليل مضمون هذه المواقع).

وانتهت الدراسة إلى أن حوالي نصف الطاقم في اللوحات التحريرية الإلكترونية يؤدون واجبات صحفية، كما أن اللوحات التقنية تكتسب أهمية متزايدة. ووجد أن غالبية اللوحات التحريرية الإلكترونية المسوَّحة تعتمد على القرارات التحريرية لمحرري الإصدارات المطبوعة، كما أن الأقسام الإخبارية في الصحف الإلكترونية تتكون بشكل أساسي من نسخ من الصحف المطبوعة ونادراً ما يتم كتابة مقالات أو موضوعات للإصدار الإلكتروني، كما لم يتم إضافة وصلات خارجية أو تأثيرات جرافيكية أو صوتية. وقد يختار حوالي ثلثي المستخدمين الجريدة المطبوعة، في حين قد يفضل أقل من ثلث المستخدمين الإصدار الإلكتروني إذا كانت إحدى الإصدارتين هي فقط المتاحة لهم. وتوضح دراسات الحالة في هذه السبيل أن ناشري الصحف الإلكترونية ومستخدميها يبنون أنشطتهم وتوقعاتهم على الصحيفة المطبوعة.